

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE
PRODUÇÃO

O USO DA INTERNET COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: UM
ESTUDO COMPARATIVO ENTRE ALGUMAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E
OPERADORAS DE TURISMO DE SÃO PAULO E FLORIANÓPOLIS

DONÁRIA COELHO DUARTE

MARÇO – SANTA CATARINA – BRASIL

1998

**O USO DA INTERNET COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: UM
ESTUDO COMPARATIVO ENTRE ALGUMAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E
OPERADORAS DE TURISMO DE SÃO PAULO E FLORIANÓPOLIS.**

por

DONÁRIA COELHO DUARTE

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção,
da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção de
grau de MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Florianópolis, SC – Brasil

1998

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA, APROVA A DISSERTAÇÃO

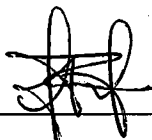
O USO DA INTERNET COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: UM
ESTUDO COMPARATIVO ENTRE ALGUMAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E
OPERADORAS DE TURISMO DE SÃO PAULO E FLORIANÓPOLIS

ELABORADA POR

DONÁRIA COELHO DUARTE

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

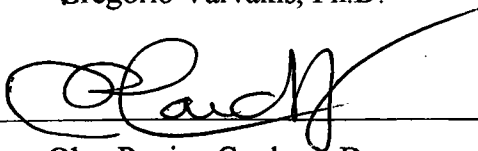
COMISSÃO EXAMINADORA:



Aline de França Abreu, Ph.D.
Orientadora



Gregório Varvakis, Ph.D.



Olga Regina Cardoso, Dra.

Florianópolis, março de 1998

Disciplina é Liberdade
Compaixão é Fortaleza
Ter Bondade é Ter Coragem

Renato Russo

**Dedico este trabalho a quatro pessoas
muito especiais: meus pais, Maria e Deraldo,
à minha irmã Verônica e ao meu irmão Deraldo Jr.**

Vocês são demais !!!

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar sempre comigo;

A professora Aline França de Abreu, pelo apoio e orientação no desenvolvimento desta dissertação;

A professora Liane Zanelli, pelo incentivo e comentários que permitiram o aperfeiçoamento deste trabalho;

Ao professor Pedro Moreira Filho, pelo apoio e por sua amizade;

A professora Edinice Mei Silva pelo incentivo e comentários;

Aos professores do Departamento de Ciências da Administração, em especial professores: Sinésio, Rolf e Colossi;

Ao amigo Luís, pelos comentários que permitiram o melhoramento deste trabalho;

Aos amigos Helaine, Manoel, Helena, Maurício, Regina e Gerson, pelo incentivo, comentários e companheirismo;

A todas as empresas que permitiram a realização da pesquisa de campo e a concretização deste trabalho;

Aos funcionários do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina pelo apoio incondicional;

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	07
LISTA DE QUADROS	08
RESUMO	09
ABSTRACT	10
1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema e problema de pesquisa	11
1.2 Objetivos da pesquisa	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Justificativa do tema	14
1.4 Limitações da pesquisa	16
1.5 Estrutura da dissertação	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	19
2.1 Tecnologia da informação e marketing	19
2.1.1 Introdução	19
2.1.2 O uso da tecnologia e da informação como recursos estratégicos	19
2.1.3 Estratégia mercadológica	27
2.1.4 Composto mercadológico	28
2.1.5 A Tecnologia de informação: um enfoque mercadológico	32
2.1.6 O declínio do marketing de massa	34
2.1.7 A personalização: o marketing um-a-um	39
2.1.8 O Database como ferramenta para a estratégia mercadológica	42
2.1.9 Conclusão	45
2.2 Internet e marketing	46
2.2.1 Introdução	46

2.2.2	Histórico da Internet.....	46
2.2.3	O rápido crescimento da Internet.....	47
2.2.4	Ferramentas da Internet.....	49
2.2.5	O perfil do usuário da Internet no Brasil.....	51
2.2.6	A Internet como recurso para a estratégia de marketing.....	52
2.2.7	Conclusão.....	58
2.3	Turismo e globalização.....	59
2.3.1	Introdução.....	59
2.3.2	Gestão da pequena empresa: um enfoque turístico.....	59
2.3.3	Turismo e o processo de globalização.....	66
2.3.4	Conclusão.....	69
3.	METODOLOGIA.....	70
3.1	Introdução.....	70
3.2	Delineamento da pesquisa.....	70
3.3	Questões de pesquisa.....	72
3.4	Variáveis de pesquisa.....	72
3.5	Coleta de dados.....	73
3.6	A pesquisa em São Paulo.....	74
3.7	A pesquisa em Florianópolis.....	75
3.8	Conclusão.....	75
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	76
4.1	Introdução.....	76
4.2	A pesquisa realizada em São Paulo.....	76
4.2.1	Elantur - operadora turística.....	76
4.2.1.1	A empresa.....	76
4.2.1.2	O entrevistado.....	76
4.2.1.3	O uso do banco de dados.....	77
4.2.1.4	O uso da Internet.....	77
4.2.1.5	O <i>site</i>	77
4.2.1.6	O <i>e-mail</i>	78
4.2.2	Fênix – operadora turística.....	78
4.2.2.1	A empresa.....	78
4.2.2.2	O entrevistado.....	78

4.2.2.3 O uso do banco de dados.....	78
4.2.2.4 O uso da Internet.....	79
4.2.2.5 O <i>site</i>	79
4.2.2.6 O <i>e-mail</i>	79
4.2.3 Ati - agência de viagens e turismo.....	80
4.2.3.1 A empresa	80
4.2.3.2 O entrevistado	80
4.2.3.3 O uso do banco de dados.....	80
4.2.3.4 O uso da Internet.....	81
4.2.3.5 O <i>site</i>	81
4.2.3.6 O <i>e-mail</i>	81
4.2.4 Stella Barros – operadora e agência turística.....	82
4.2.4.1 A empresa	82
4.2.4.2 O entrevistado	82
4.2.4.3 O uso do banco de dados.....	82
4.2.4.4 O uso da Internet.....	82
4.2.4.5 O <i>site</i>	83
4.2.4.6 O <i>e-mail</i>	83
4.2.5 Soletur – operadora e agência turística	83
4.2.5.1 A empresa	83
4.2.5.2 O entrevistado.....	84
4.2.5.3 O uso do banco de dados.....	84
4.2.5.4 O uso da Internet.....	84
4.2.5.5 O <i>site</i>	85
4.2.5.6 O <i>e-mail</i>	85
4.3 Perfil das agências e/ou operadoras de turismo pesquisadas em São Paulo	86
4.3.1 O uso do banco de dados.....	86
4.3.2 A Internet.....	87
4.3.3 Endereços eletrônicos das empresas pesquisadas em São Paulo	87
4.3.4 O uso da Internet.....	87
4.3.5 O <i>site</i>	88
4.3.6 O <i>e-mail</i>	90
4.4 A pesquisa realizada em Florianópolis.....	91

4.4.1 Califórnia Tours - operadora turística	91
4.4.1.1 A empresa	91
4.4.1.2 O entrevistado	91
4.4.1.3 O uso do banco de dados.....	91
4.4.1.4 O uso da Internet.....	92
4.4.1.5 O <i>site</i>	92
4.4.1.6 O <i>e-mail</i>	92
4.4.2 Amplestur - agência de viagens e turismo	93
4.4.2.1 A empresa	93
4.4.2.2 O entrevistado	93
4.4.2.3 O uso do banco de dados.....	93
4.4.2.4 O uso da Internet.....	93
4.4.2.5 O <i>site</i>	94
4.4.2.6 O <i>e-mail</i>	94
4.4.3 Açoriana - agência de viagens e turismo	95
4.4.3.1 A empresa	95
4.4.3.2 O entrevistado	95
4.4.3.3 O uso do banco de dados.....	95
4.4.3.4 O uso da Internet.....	95
4.4.3.5 O <i>site</i>	96
4.4.3.6 O <i>e-mail</i>	96
4.4.4 Ilhatur - agência e operadora turística.....	97
4.4.4.1 A empresa	97
4.4.4.2 O entrevistado	97
4.4.4.3 O uso do banco de dados.....	97
4.4.4.4 O uso da Internet.....	97
4.4.4.5 O <i>site</i>	98
4.4.4.6 O <i>e-mail</i>	98
4.4.5 Centaurus - agência de viagens e turismo.....	99
4.4.5.1 A empresa	99
4.4.5.2 O entrevistado	99
4.4.5.3 O uso do banco de dados.....	99
4.4.5.4 O uso da Internet.....	99

4.4.5.5 O site	100
4.4.5.6 O e-mail.....	100
4.4.6 Niwa - agência de viagens e turismo	101
4.4.6.1 A empresa	101
4.4.6.2 O entrevistado	101
4.4.6.3 O uso do banco de dados.....	101
4.4.6.4 O uso da Internet.....	101
4.4.6.5 O site	102
4.4.6.6 O e-mail.....	102
4.5 Perfil das agências e/ou operadoras de turismo	
pesquisadas em Florianópolis.....	102
4.5.1 O uso do banco de dados.....	103
4.5.2 A Internet.....	104
4.5.3 Endereços eletrônicos das empresas pesquisadas	
em Florianópolis.....	104
4.5.4 O uso da Internet.....	104
4.5.5 O site	105
4.5.6 O e-mail.....	107
4.6 Análise comparativa entre as agências e/ou operadoras turísticas de	
São Paulo e Florianópolis.....	108
4.6.1 Perfil das empresas pesquisadas	108
4.6.2 O uso do banco de dados.....	108
4.6.3 O uso da Internet.....	110
4.6.4 O site	110
4.6.5 O e-mail.....	110
4.6.6 Conclusão	116
5. DISCUSSÃO DAS QUESTÕES DE PESQUISA E CONCLUSÕES	117
5.1 Introdução	117
5.2 Quais são as características de utilização da Internet pelas agências	
de viagens e/ou operadoras de turismo de São Paulo e Florianópolis?	117
5.3 Quais as estratégias adotadas por essas empresas na Internet	
para comercializar seus produtos e/ou serviços?	119

5.4 Como essas estratégias diferenciam os serviços comercializados pelas agências e/ou operadoras investigadas?	122
5.5 Quais os critérios utilizados para medir a eficiência da comercialização através da Internet?	124
5.6 Conclusão	125
6. CONCLUSÕES FINAIS DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS	126
6.1 Introdução	126
6.2 Problemas e limitações	126
6.3 Conclusões e recomendações às empresas pesquisadas	126
6.4 Recomendações para estudos futuros	128
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
8. ANEXO	138
9. GLOSSÁRIO	142

LISTA DA FIGURAS

Figura 1.1 Estrutura da Dissertação	18
Figura 2.1 Composto Mercadológico	29
Figura 2.2 Fragmentação de Mercado: uma dinâmica competitiva da auto-satisfação	40
Figura 2.3 O crescimento da Internet no mundo	48
Figura 2.4 A evolução da Internet no Brasil	48
Figura 2.5 O crescimento do número de <i>hosts</i> por domínio	49
Figura 2.6 Modelo Tradicional de Comunicação de Marketing	54
Figura 2.7 Modelo de Comunicação de Marketing através da Internet	55
Figura 2.8 Marketing de Integração	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 Os quatro Ps do Mix de Marketing	29
Quadro 2.2 A nova Transição do Marketing.....	37
Quadro 2.3 Análise Comparativa da População Brasileira X Internautas	52
Quadro 4.1 Endereços eletrônicos das empresas pesquisadas em São Paulo.....	87
Quadro 4.2 Endereços eletrônicos das empresas pesquisadas em Florianópolis.....	104
Quadro 4.3 Perfil das empresas pesquisadas	111
Quadro 4.4 O uso do banco de dados.....	112
Quadro 4.5 O uso da Internet.....	113
Quadro 4.6 A utilização do <i>site</i>	114
Quadro 4.7 A utilização do <i>e-mail</i>	115

RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir o uso da Internet como estratégia de marketing para agências e operadoras de turismo. Para alcançar este objetivo, um estudo comparativo foi feito entre agências e operadoras localizadas nas cidades de Florianópolis e São Paulo, Brasil. Quatorze empresas foram entrevistadas, oito em São Paulo e seis em Florianópolis. Este estudo é caracterizado como qualitativo e exploratório, realizado através de estudo de caso múltiplos.

Os resultados indicaram que a Internet (mais especificamente a *Web* e o *e-mail*) podem ser usados como estratégia de marketing, não apenas para promover os produtos dessas empresas, mas também criar um relacionamento direto com seus clientes. Além disso, com o auxílio do banco de dados, esta informação possibilita uma vantagem competitiva para estas empresas. Contudo, os resultados mostraram também que a Internet está sendo usada principalmente para a redução de custos e diminuição de burocracia, não sendo explorado todo o seu potencial por muitas das agências e operadoras de turismo entrevistadas.

ABSTRACT

The objective of this research is to discuss the use of the Internet as a marketing strategy for tourism operators and agencies. To reach this objective, a comparative study was done among operators and agencies located in the cities of Florianópolis and São Paulo, Brazil. Fourteen companies were interviewed, eight in São Paulo and six in Florianópolis. This study can be characterized as qualitative and exploratory, and it was undertaken through a series of multiple case studies.

The results indicated that the Internet (more precisely the *Web* and *e-mail*) can be used as a marketing strategy, not only to promote these companies' products, but also to create a straight relationship between customer and them. Furthermore, with the support of a Database, this information can provide a competitive advantage for these companies. However, the results also showed that the Internet is being used mostly for reducing cost and red-tape, its potential not being explored properly by many of the operators and agencies interviewed.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema e problema de pesquisa

O mundo vem passando por várias transformações que estão alterando a atuação das organizações. O processo de globalização ocasiona uma concorrência mundial, demandando produtos e/ou serviços cada vez mais competitivos, com qualidade e preço acessíveis. Para Daniels & Daniels (1996), ser global possibilita à empresa enfrentar a concorrência e ficar atualizada em relação as novas tendências tecnológicas, além de permitir a geração de vantagens competitivas através do desenvolvimento de novas oportunidades de negócios. Por outro lado, as empresas encontram-se mais “enxutas”, reduzindo níveis hierárquicos e exigindo do profissional um grau de conhecimento muito maior, condizente com esta nova conjuntura global. É neste contexto que a incorporação de novas tecnologias objetiva uma redução de custos e um aprimoramento do produto. De acordo com Zuboff (1991), novas tecnologias inevitavelmente mudam as formas de mobilizar as pessoas ao trabalho bem como os tipos de conhecimento e comportamentos que são críticos a produtividade, recebendo um “*feedback*” mais rápido e direto sobre o seu desempenho.

Neste cenário global e de competição acirrada, a informação desempenha papel fundamental, na medida em que permite um aprimoramento organizacional. A Internet surge, então, como uma das ferramentas que possibilita acesso instantâneo a informação mundial, causando impacto em diversos setores e áreas, dentre essas, o marketing.

Conforme McKenna (1991), a tecnologia está transformando a escolha e a escolha está transformando o mercado, ocasionando um novo paradigma de marketing baseado no conhecimento e na experiência, através da integração do cliente no processo de desenvolvimento do produto, e estabelecendo uma infra-estrutura de fornecedores, vendedores e sócios que sustentem a imagem da empresa e o avanço tecnológico. Comple-

mentando, Schultz (1997) considera que na década de 90 os fatores que estão contribuindo para esta nova visão de marketing são o aumento da inovação e a transição da tecnologia de informação.

Sob este prisma, verifica-se ainda uma mudança no perfil consumidor que, atualmente, possui acesso a um maior número de tecnologias e, portanto, dispõe de um maior tempo para o lazer. É neste contexto que os serviços, mais precisamente o setor turístico, revela-se como um dos mais promissores.

O presente trabalho tem como foco de estudo duas ferramentas da Internet: a *Web* e o *e-mail*. Na *Web*, potenciais consumidores obtêm informações sobre as empresas, detalhes sobre produtos e, em alguns casos, encomendam mercadorias. Um acesso de 24 horas por dia, a partir de qualquer ponto do planeta. Pelo correio eletrônico é possível enviar instantaneamente, para o outro lado do mundo, mensagens e documentos pagando apenas a ligação telefônica local.

Segundo Janal (1996), a Internet oferece uma das melhores ferramentas para a veiculação de anúncios digitais: o ambiente de hipermídia da *World Wide Web*, onde é possível apresentar informações combinando textos, figuras, sons e animações. Devido à simplicidade das ferramentas necessárias para a elaboração de uma página (ou vitrine virtual) na *Web*, com um pequeno investimento, qualquer empresa pode estabelecer a sua presença on-line, anunciando produtos ou aceitando encomendas. Desta forma, a Internet revela-se como um instrumento poderoso e acessível também às empresas de pequeno porte, pois permite ampliar a área de atuação das mesmas, gerando novas oportunidades de negócios.

No caso específico do turismo, do ponto de vista mercadológico, na produção e comercialização de serviços pode haver a segmentação em diversos tipos, o que estabelece esforços de marketing específicos a cada “clientela” a ser atingida. Fala-se, portanto, em turismo de lazer, de negócios, de congressos, profissional, educacional, esportivo, termal, ecológico, de terceira idade e de aventuras (Paiva, 1995). Nesta linha, estratégias diferenciadas podem ser elaboradas para tais segmentos, visando a criação de um relacionamento entre empresa-cliente, sendo alcançado através do aprimoramento das atividades do profissional da área com o auxílio tecnológico.

Atualmente, conforme atesta Naisbitt (1994, p.166), novas tecnologias causarão impacto sobre como os viajantes experimentam as suas viagens, na escolha da destinação e até no registro dos eventos. Vídeos interativos já permitem às pessoas experimentar um

local antes de sair de casa; a realidade virtual possibilitará às pessoas escalar rochas ou voar com asa-delta. Todavia, apesar dessa realidade virtual, o turismo será ainda um setor promissor, pois, na visão do autor, não há substituto para a experiência real:

“à medida que a economia mundial se integra e que a sociedade global se torna cada vez mais homogênea, as necessidades dos indivíduos de preservar um sentido de identidade em um mar de homogeneização se fortalece. Por conseguinte, as pessoas se tornam mais propensas a viajar, enquanto procuram preservar um sentido de continuidade e de filiação a um grupo”.

Complementando, Rodrigues (1996) lembra que com os recursos tecnológicos de hoje, é possível ao turista fazer reservas nas redes hoteleiras globais por meio de computadores conectados à Internet. Pode-se ainda desfrutar dos prazeres da viagem através da cibernética, com a promoção de experiências virtuais.

Sob esta ótica, cabe ressaltar a preocupação já existente sobre o impacto da Internet nas agências de viagens e turismo a longo prazo, pois, com o uso de computadores domésticos, é possível a elaboração de roteiros sem a intervenção de um agente. Vários serviços já informam onde melhor fazer as compras ou quais eventos estão acontecendo no mundo, sem intermediários, podendo no futuro ocasionar o desaparecimento desse tipo de organização (Barretto, 1995).

Desta forma, vê-se a necessidade de conhecer como as agências e/ou operadoras de turismo estão se preparando para este novo cenário e como as mesmas estão utilizando esta nova tecnologia no marketing de seus serviços. Assim, tendo como base as considerações supra citadas, tem-se o seguinte problema de pesquisa:

➤ Até que ponto e de que modo as agências de viagens e/ou operadoras de turismo utilizam a Internet como estratégia mercadológica?

Para avaliar este problema, optou-se por pesquisar agências de viagens e/ou operadoras de turismo em Florianópolis e em São Paulo. Em Florianópolis, por ser uma cidade predominantemente turística e pela maior facilidade na obtenção das informações. Em São Paulo, por ser o maior centro urbano do país, concentrando um número expressivo de empresas desta natureza, o que engloba também as principais agências e/ou operadoras turísticas, servindo os dados coletados nesta cidade como elemento comparativo e balizador dos resultados obtidos com a pesquisa em Florianópolis.

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo geral

Verificar a utilização da Internet como estratégia mercadológica em agências de viagens e/ou operadoras de turismo.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Descrever como a Internet está sendo utilizada para a divulgação de produtos e/ou serviços através de um estudo comparativo entre algumas agências de viagens e/ou operadoras de turismo de São Paulo e Florianópolis;
- 2) Verificar as estratégias mercadológicas utilizadas por essas agências para diferenciar seus produtos e/ou serviços na Internet;
- 3) Identificar critérios utilizados para mensurar a eficiência da Internet nas agências e/ou operadoras de turismo em análise.

1.3 Justificativa do tema

A importância das redes de comunicação computadorizadas tem crescido no mundo inteiro, tanto no meio acadêmico como no âmbito comercial, propiciando um campo de estudo a ser explorado.

Autores como Laudon & Laudon (1996) comentam a rápida expansão das redes de computadores na gestão empresarial, algo decorrente da redução de custos das tecnologias de comunicação e do aprimoramento do *hardware* e *software*, tornando as mesmas instrumentos perfeitamente acessíveis a qualquer organização.

A Internet surge, portanto, como uma das mais expressivas redes de comunicação presente hoje em dia na vida empresarial. A sua característica de interatividade, aliada ao seu alcance mundial, torna a rede uma ferramenta para uma atuação mais eficiente das estratégias organizacionais, como o acesso mais rápido e direto ao mercado consumidor, auxiliando na estratégia de marketing de relacionamento para com os clientes. Conforme Laudon & Laudon (1996), o marketing através da Internet é um processo novo e somente agora começa a ser viável.

No que se refere ao público consumidor, constata-se um perfil bem distinto de algum tempo atrás: dispõe hoje de pouco tempo para a escolha e compra de mercadorias

e/ou serviços; atualmente é usuário de diversos processos de informação, que economizam tempo e propiciam maior comodidade neste processo de escolha e compra (Rapp & Collins, 1988). Da mesma forma, observa-se um cliente com mais tempo para atividades de entretenimento, levando em conta a presença de processos cada vez mais automatizados, que demandam do mesmo menos esforço e tempo.

Esses fatores reforçam a seguinte afirmativa: o setor de serviços, mais especificamente o turismo, revela-se como um dos mais promissores neste novo contexto (Naisbitt, 1994).

Desta forma, considera-se relevante o estudo sobre o uso da Internet em algumas agências e operadoras turísticas localizadas nas cidades de Florianópolis e São Paulo, haja vista as seguintes características que as tornam capitais bem distintas: a primeira, cidade litorânea, conhecida por seus recursos naturais e pelo potencial a ser explorado no setor turístico; e a segunda, uma das maiores cidades do país, rica em diversidades culturais, com um considerável número de concorrentes, o que pode acentuar ainda mais a utilização de recursos promocionais.

Além das colocações anteriores, entende-se que, embora seja uma ferramenta bastante utilizada atualmente para a divulgação de produtos e/ou serviços, sabe-se pouco sobre o impacto da Internet no contexto organizacional, sobretudo em agências e/ou operadoras de turismo. Desta forma, em virtude do rápido aumento de usuários potenciais, estudos desta natureza tornam-se imprescindíveis para um melhor direcionamento estratégico. Além disso, teoricamente, espera-se contribuir para o estudo da Internet como ferramenta para a estratégica mercadológica, haja vista a existência de um campo bastante amplo de estudo, embora ainda incipiente, possibilitando trabalhos futuros.

Por fim, cabe enfatizar que o tema estudado pode e deve ser ampliado a outras empresas prestadoras de serviços e organizações produtoras de bens de consumo, pois o seu objetivo é a análise do uso estratégico da Internet, que possibilita a obtenção de informação mais rápida e precisa sobre o cliente e a comercialização de produtos via rede, ampliando portanto o mercado de atuação. Entende-se que empresas de qualquer natureza necessitam incorporar esta nova tecnologia ao seu ambiente de negócios para uma maior competitividade. Desta forma, os dados obtidos com este trabalho e sua análise podem servir como fonte inicial de pesquisa a outras organizações, tornando relevante e viável o seu estudo no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

1.4 Limitações da pesquisa

Embora a Internet seja uma ferramenta já utilizada em vários setores, o enfoque da presente pesquisa foi o turismo, mais precisamente o uso da Internet pelas agências de viagens e/ou operadoras de turismo, no tocante ao aspecto mercadológico.

Em virtude do tema ser um assunto muito recente, algumas empresas pesquisadas não se enquadravam no perfil almejado, ou seja, não ofereciam serviços na Internet. Neste caso, abordou-se as razões ou barreiras que impossibilitavam o seu uso. Da mesma forma, se explorou a utilização do *e-mail* e da *Web* por serem estas as mais usadas por tais empresas, deixando para uma pesquisa posterior o estudo das outras ferramentas da Internet.

Por último, tem-se que o presente trabalho foi realizado nas cidades de São Paulo e Florianópolis, não abrangendo as demais capitais do país. Desta forma, entende-se que os resultados da pesquisa não deverão ser tomados como válidos para as outras capitais brasileiras, visto que os contextos poderão ser diferentes e as cidades citadas possuem peculiaridades, já contempladas na justificativa da pesquisa.

Todavia, apesar dessas limitações, entende-se que o presente trabalho é válido, pois aborda um assunto relativamente novo, mas que já faz parte do dia-a-dia de várias organizações. Além disso, a pesquisa de campo realizada "*in-loco*" através de entrevistas pessoais em ambas as cidades, apresenta uma gama maior de informações, contribuindo para o estudo do tema em questão.

1.5 Estrutura da dissertação

A parte inicial deste trabalho consiste na formação do referencial teórico necessário para a realização da pesquisa. Inicialmente, o capítulo 2 aborda o uso da tecnologia e da informação como recursos estratégicos, ou seja, como a tecnologia de informação (T.I.) pode possibilitar vantagens para as organizações. Em seguida, discute-se o conceito de estratégia de marketing, apresentando o composto mercadológico. Com esses referenciais, mostra-se o uso da tecnologia de informação sob um enfoque de marketing, constatando o declínio do marketing de massa e o surgimento de um novo conceito caracterizado pela personalização. Neste sentido, o Database e a Internet surgem como ferramentas facilitadoras de tal estratégia. Esta última, objeto focal do presente trabalho

aborda, no respectivo capítulo, o seu histórico, suas ferramentas, o rápido crescimento da sua utilização, o perfil do usuário no Brasil e o seu potencial como recurso para a estratégia de marketing da empresa.

O capítulo 3 mostra a metodologia utilizada neste trabalho, caracterizado como um estudo de multi-casos, do tipo exploratório e qualitativo. O capítulo 4 apresenta e analisa, caso a caso, os dados coletados através das entrevistas realizadas nas agências e/ou operadoras turísticas. O capítulo 5 discute as questões de pesquisa e o capítulo 6 apresenta as conclusões e recomendações para estudos futuros. As referências bibliográficas e o roteiro de entrevista encontram-se, respectivamente, no final deste trabalho.

A estrutura da dissertação está representada na figura 1.1 a seguir:

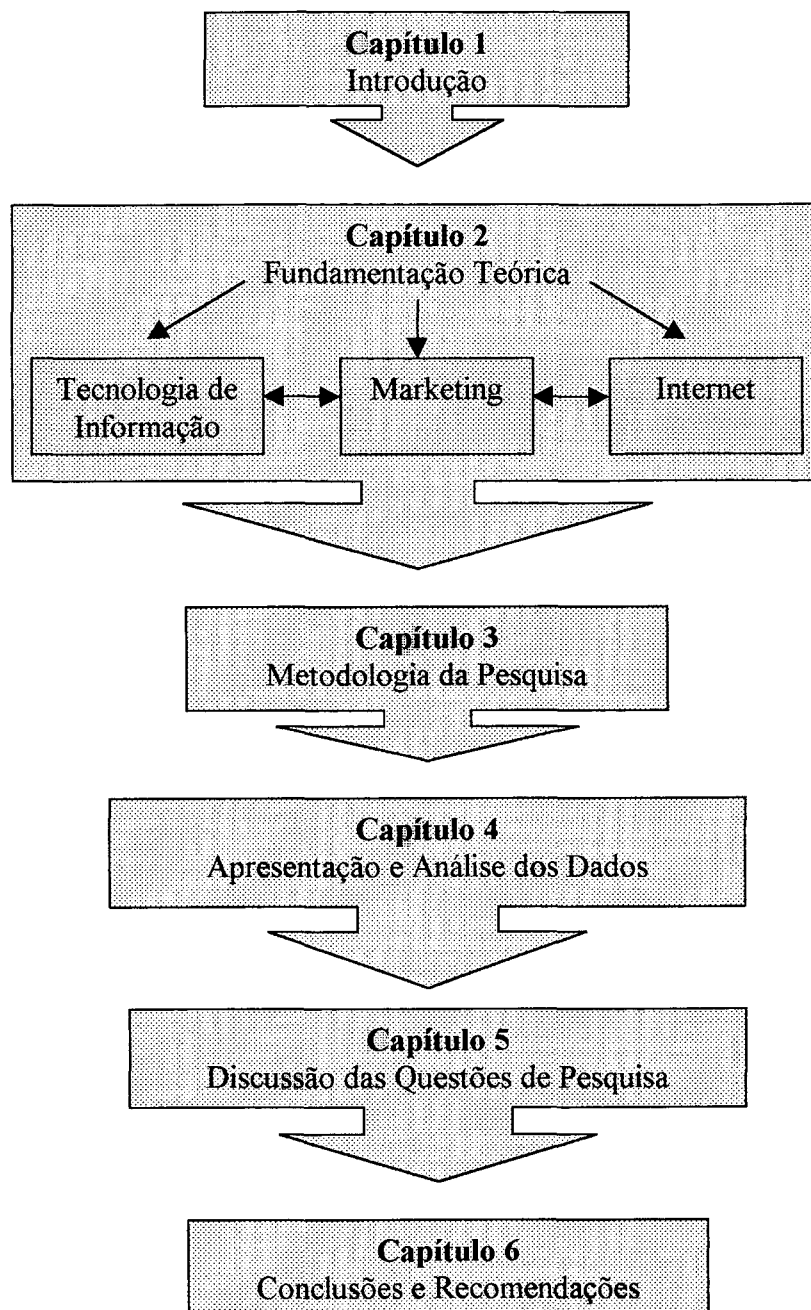


Figura 1.1 Estrutura da Dissertação.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A fundamentação teórico-empírica tem como objetivo buscar uma melhor compreensão do tema e problema de pesquisa, abordando de forma mais profunda o assunto em estudo. Neste caso, o uso da tecnologia de informação como recurso estratégico, mais especificamente como o mesmo auxilia na área mercadológica, através da utilização de uma das tecnologias mais comentada atualmente no ambiente empresarial: a Internet.

2.1 Tecnologia de informação e marketing

2.1.1 Introdução

Tendo em vista o tema e problema de pesquisa, será abordada primeiramente a utilização da T.I. como recurso estratégico. Em seguida, discute-se a área mercadológica ressaltando algumas desvantagens do marketing de massa e a atual ascensão do marketing um-a-um. Aborda-se ainda o uso de duas tecnologias já presente em várias organizações: o Database e a Internet, esta última objeto focal de estudo.

2.1.2 O uso da tecnologia e da informação como recursos estratégicos

Levando em conta o assunto proposto, torna-se necessário discutir alguns conceitos sobre estratégia empresarial visando posteriormente, enquadrar o papel a informação e da tecnologia como recursos que auxiliem a competitividade organizacional.

Conforme Gaj (1987), uma estratégia competitiva deve analisar a forma de situar a organização num mercado competitivo, destacando as formas de conseguir vantagens competitivas destinadas a assegurar sobrevivência.

De acordo com Porter (1991, p.15):

“o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo estas metas”.

Em outras palavras, o autor coloca que a estratégia competitiva é uma combinação dos fins (metas) que a organização almeja e dos meios (políticas) para alcançá-la.

Para Ansoff (1977), a organização deve possuir um campo de atuação bem definida e uma orientação de crescimento, sendo exigidas regras de decisão adicionais, ou seja, estratégias para que a empresa possa ter um crescimento ordenado e com lucro.

Embora o direcionamento estratégico de cada organização seja decorrente de suas peculiaridades, Porter (1991) descreve três estratégias genéricas que podem ser adotadas isoladamente ou de forma combinada, são elas:

- a) **Liderança no custo total:** alcançada através de políticas que enfatizam um controle rígido de custo e de despesas gerais, além de instalações em escala eficiente que possibilite a redução de custo pela experiência de produção. Esta orientação voltada ao baixo custo com qualidade do produto possibilita margens altas que poderão ser reinvestidas na organização, obtendo esta vantagem competitiva em relação a seus concorrentes;
- b) **Diferenciação:** busca da empresa em diferenciar seu produto, tornando-o único no mercado. Esta singularidade pode ocasionar uma lealdade do consumidor que está menos sensível ao preço, além de possibilitar uma barreira a entrada de concorrentes;
- c) **Enfoque:** visa concentrar todos os esforços da organização num determinado segmento de mercado, objetivando atendê-lo de forma mais eficaz e eficiente que os concorrentes.

Tendo em vista as definições supra citadas, pode-se agora, então, discorrer sobre o uso da tecnologia e da informação como recursos estratégicos competitivos organizacionais.

Vários autores tem ressaltado uma mudança de paradigma no contexto empresarial onde o poder da informação tende a desempenhar papel central no alcance de vantagens competitivas em diversas áreas da organização. Naisbitt & Aburdene (1990) já

apontavam algumas tendências no meio ambiente como a passagem de uma sociedade industrial para uma sociedade de informação, de uma economia nacional para uma economia mundial, de uma visão de curto prazo para de longo prazo e da centralização para a descentralização. Alvin Tofler (1980) caracteriza o momento atual como o fim da Segunda Onda (Revolução Industrial) e o surgimento de uma Terceira Onda (Revolução da Informação).

Um dos fatores que tem possibilitado esta rápida difusão da informação e, conseqüentemente, a atual ênfase dada ao seu poder na dinâmica empresarial, é a incorporação de novas tecnologias que não se restringe hoje apenas ao processo produtivo. Conforme Rodriguez & Ferrante (1995), o surgimento de uma sociedade de informação significa o deslocamento da competição para um novo tipo de organização, baseada no uso de modernas tecnologias de informação. Este novo ambiente de competição surge não apenas nos mercados tradicionais, com concorrentes tradicionais, ou a partir de novos entrantes em determinados setores econômicos ou industriais, mas através também da desintegração de barreiras de acesso a mercados antes isolados e protegidos. Conseqüentemente, a informação transformou-se num bem de capital (Tapscott & Caston, 1995). Conforme Richers (1996), à medida que a tecnologia avança, o conhecimento torna-se a base do poder, não só político ou empresarial, mas no seu sentido mais amplo, o poder de comunicar, de ensinar e de convencer. De acordo com Richers (1996, p. 234) *“cada vez mais a informação está se tornando um meio de formação de riquezas econômicas”*. Para Peter Drucker (1991), a produtividade advinda do uso estratégico da informação determinará a performance competitiva da empresa, a qualidade de vida das nações industrializadas e o próprio tecido social.

Nesta linha, a organização será baseada no conhecimento, uma empresa composta amplamente de especialistas que orientam e monitoram seus próprios desempenhos através do *feedback* de colegas de trabalho, consumidores e seus superiores (Frenzel, 1992).

Freitas & Lesca (1992) ressaltam que as empresas que ganharão a guerra econômica serão aquelas que vencerem a guerra da informação, demonstrando ser a adaptação da empresa função da informação. Surge, então, ao lado das funções tradicionais, a função informacional da empresa, que não se limita a seus muros, pelo contrário, atravessa a empresa de departamento em departamento, ligando-os ao ambiente externo.

Entretanto, o que se observa atualmente é que poucas organizações estão preparadas para tratar a informação como recurso estratégico. Lesca & Almeida (1994) identificaram três grupos de empresas que apresentavam atuação no mercado de forma bem distinta:

1º grupo) - Empresas que administravam a informação como recurso estratégico, obtendo vantagem competitiva;

2º grupo) - Empresas que administravam a informação, mas não como recurso estratégico, todavia despendiam algum esforço neste sentido;

3º grupo) - Empresas que ainda não estavam sensibilizadas com a importância da informação enquanto recurso estratégico. Empresas deste grupo são numerosas na atualidade.

Enfatiza-se aqui a importância da informação com uma abrangência bem maior do que o simples levantamento de dados, ou seja, para ser utilizada, o levantamento de dados deve ser organizado, ordenado, atribuindo-lhe significado e contexto (Mcgee & Prusak, 1994).

Levando em conta que uma estratégia empresarial focaliza o desenvolvimento de uma combinação harmoniosa entre as competências específicas da organização e o ambiente onde atua a mesma, verifica-se a relevância da informação em dois aspectos: primeiramente na consideração dos clientes da empresa e os segmentos de mercado aos quais a organização almeja servir, onde desempenha extrema relevância na área mercadológica; segundo, na consideração de habilidades e recursos que a organização deverá reunir para fornecer produtos e/ou serviços a esses mercados. Nesta linha, a informação deve ser visualizada como recurso estratégico para a obtenção de um desempenho superior da empresa perante a concorrência, transformando a estratégia em algo concreto e operativo (Mcgee & Prusak, 1994). Em outras palavras, os autores colocam que a definição de estratégia aliada ao poder da informação deve satisfazer quatro critérios:

- a) **deve ser singular**, mostrando como a empresa se distinguirá de seus rivais;
- b) **deve orientar especificamente escolhas importantes**, como, por exemplo, a redução do custo e o aumento da qualidade do produto e/ou serviço em situações restritivas de mercado;
- c) **deve considerar claramente o ambiente competitivo**, inclusive os clientes, fornecedores e concorrentes e;

d) **deve considerar nitidamente todos os recursos que serão necessários à implementação da estratégia:** capital, conhecimento, capacitação dos indivíduos e informação.

Ainda considerando a importância estratégica da informação, McGree e Prusak (1994) fazem uma análise mais específica a nível organizacional, ressaltando a existência de três elementos na definição da estratégia, quais sejam: o posicionamento/escopo, as competências organizacionais e a estrutura/administração. Os autores colocam o papel da informação neste contexto da seguinte forma:

a) **no posicionamento/escopo:** através da capacidade de contribuição para mudanças no poder de “barganha” de clientes e fornecedores; na criação, remoção e contorno de barreiras à entrada e na diferenciação de empresas de concorrentes no mesmo segmento;

b) **na estrutura/administração:** visto que a capacidade de troca de informações têm ampliado a liberdade de escolha em relação à entrada e à forma das organizações resultando em novas alternativas a serem consideradas;

c) **competências específicas da organização:** onde a informação desempenha relevante contribuição na aquisição de conhecimento e habilidades da empresa direcionando-a aos seus pontos fortes.

De acordo com Francis (1986), as novas tecnologias ocasionam impacto de três formas:

- 1º) no aumento de produtos existentes, com variedade de preço e qualidade;
- 2º) na criação de novos produtos e mercados como jogos eletrônicos, computadores residenciais e;
- 3º) no trabalho, ou seja, na fabricação do produto.

Cabe ressaltar aqui, que a introdução de novas tecnologias visam, portanto, um aumento da competitividade de produtos no mercado através da redução de custos, do aumento da produtividade, da redução do tempo de produção e através de uma produção mais flexível em função das variações do mercado (Mañas, 1993).

Conforme Rodriguez & Ferrante (1995), a evolução tecnológica irá produzir mudanças extremamente significativas na forma de conduzir os negócios da empresa e, para obter êxito neste novo paradigma, só há uma escolha: tornar-se uma agente de mudança, tomando as inovações como vantagem competitiva ou resistir a mudança e correr o risco da obsolescência. De acordo com Torres (1995, p. xiv):

“num ambiente cada vez mais complexo tecnologicamente, o sucesso empresarial passa a depender, de modo fundamental, da capacidade de organização em termos de administrar a sua base informacional, e aproveitar as oportunidades de diferenciação que as novas tecnologias de informação oferecem”.

Freitas & Lesca (1992) colocam alguns critérios que visam avaliar a capacidade de competitividade empresarial, são eles:

- capacidade de obter a qualidade total do serviço prestado ao cliente;
- rapidez de reação da empresa;
- capacidade de evolução da empresa;
- capacidade de inovação da empresa.

A inovação e a flexibilidade são conceituadas por Boog (1991, p.66) como “o grau de abertura, sensibilidade, possibilidade e interesse da organização promover mudanças e renovações em suas formas de agir, usualmente em antecipação ou como resposta às demandas mutáveis do meio ambiente”. Essas mudanças buscariam uma “destruição criativa” de conceitos, estratégias, valores, visando uma atitude de questionamento, o que permitiria o desenvolvimento de novos produtos, serviços, métodos e formas de gerenciar.

Desta forma, tendo em vista as colocações supra citadas, faz-se necessário algumas definições sobre tecnologia de informação.

De acordo com Child (1987), tecnologia de informação refere-se as tecnologias e aplicações que combinam o processamento e armazenamento de dados com a capacidade de transmissão à distância das telecomunicações.

Para Davenport *et al* (1990), entende-se por tecnologia de informação as capacidades oferecidas pelos computadores (*software* e aplicativos), e telecomunicações, além do arranjo do processo de negócio (análise e projeto do fluxo de trabalho e processos dentro e entre organizações).

Dictor & O’tonnor (1989) definem de forma mais completa a tecnologia de informação, afirmando ser um novo paradigma tecno-econômico que envolve o gerenciamento e controle de sistemas de produção e/ou serviços, baseado em um conjunto de inovações em computadores eletrônicos, engenharia de *software*, sistemas de controle, circuitos integrados e telecomunicações, as quais tem reduzido drasticamente o custo de armazenar, processar, combinar e discernir informações.

Em relação ao planejamento da T.I., Boyton & Zmud (1987) afirmam que este deve ser definido como as atividades organizacionais direcionadas a reconhecer as oportunidades da empresa para o uso da T.I., determinando as necessidades de recursos para explorar estas oportunidades e desenvolvendo estratégias e planos de ação para realizá-las.

Na visão de Kovacevic & Majluf (1993), existem seis estágios para o gerenciamento estratégico da tecnologia de informação. Os autores desenvolveram uma metodologia que engloba todos os níveis hierárquicos da empresa, incluindo as questões comportamentais, culturais e organizacionais.

Estágio I: Estratégia da Empresa

Neste estágio os participantes do processo determinam as necessidades em termos de T.I. para a organização como um todo (planejamento a longo prazo, definindo responsabilidades específicas e indicadores quantitativos de avaliação); definem os requisitos estratégicos das unidades de negócio, onde os gerentes e diretores formulam e implementam programas de ação estratégica, devendo entender como cada programa afeta as necessidades de T.I.; determinam os requisitos estratégicos das funções que devem ser congruentes com os demais departamentos; e identificam unidades estratégicas da T.I., ou seja, os conhecimentos de T.I. aplicados num produto e/ou serviço específico. Isto permite identificar as áreas de atuação onde a empresa está comprometida nas ações competitivas.

Estágio II: Análise Externa

Esta etapa é caracterizada por explorar as oportunidades e ameaças de negócio pelo desenvolvimento de novas tecnologias, frente às tendências da indústria ou à ação de competidores. Nesta linha, identificam-se os produtos de T.I. através da literatura especializada, exposições de produtos em eventos, entre outros. Um aspecto relevante nesta etapa é descobrir como os principais competidores estão utilizando a T.I. nos produtos e/ou serviços a fim de que se faça uma análise comparativa.

Estágio III: Exame Interno

Este estágio é caracterizado pela avaliação da infra-estrutura da T.I., ou seja, o *hardware*, *software*, Databases e tecnologias de telecomunicações da empresa. Esta avaliação é feita em termos de recursos (financeiros, humanos e tecnológicos) e sua capacidade de satisfazer as necessidades do usuário, comparando com os competidores do setor. Isto implica uma reanálise do produto e/ou serviço e o processo que objetiva inovar

e adicionar valor ao mesmo através do uso da T.I.

Estágio IV: Formulação e Avaliação da Estratégia da T.I.

Esta etapa é caracterizada, primeiramente, pela elaboração ampla de programas de ações estratégicas que devem ser, num segundo momento, decompostas e especificadas a todas unidades de negócio. Este processo envolve: análise de coerência técnica, onde os projetos de T.I. devem estar agrupados logicamente num sistema de informação tecnicamente praticável; grau de risco dos projetos individuais, que deve ser agregado ao plano estratégico da T.I.; grau de centralização-descentralização, visto que atualmente, devido a computadores mais poderosos e baratos, há uma tendência para a descentralização e a questão técnica relevante é, portanto, como gerenciar uma rede de computadores distribuídos dentro e fora da organização.

Estágio V: Avaliação das Necessidades Financeiras

Os projetos de T.I. devem ser avaliados ponderando o custo e o benefício na sua implementação. Isto pode ser feito através de modelos de avaliação (baseados em opções teóricas) e matriz de portfólio, que considera a atratividade do mercado e as competências técnicas.

Estágio VI: Internalização da Estratégia da T.I.

Os autores colocam que a internalização pode ser feita através de duas abordagens gerenciais: uma baseia-se na tradicional análise formal e a outra no gerenciamento das questões culturais e de comportamento. Para implementar procedimentos gerenciais e direcionar questões culturais, seria necessário a criação de um chefe de informação que atuaria como elo de ligação entre a equipe e a cúpula da empresa, e seria um especialista em T.I. Uma outra alternativa seria a distribuição dos especialistas de T.I. entre as unidades de negócio. Eles não se reportariam ao gerente de T.I., mas diretamente ao gerente de negócio.

Analisando a metodologia proposta por Kovacevic & Majluf (1993), constata-se que a Internet, assim como qualquer outro tipo de tecnologia de informação, necessita de um planejamento para sua incorporação, o que engloba um diagnóstico exaustivo interno e externo, dando subsídios a visualização de oportunidades e ameaças para a sua implantação.

Em termos mercadológicos, Mata *et al* (1995, p. 489), coloca que: *“a empresa para ser competitiva deve usar a tecnologia de informação para agregar valor ao cliente, oferecendo qualidade diferenciada”*. Este diferencial facilitará sua participação no

mercado reduzindo significativamente o poder competitivo do concorrente. Desta forma, entende-se que a empresa precisa oferecer um produto de qualidade, integrando a ele o maior número de informações, e que a Internet possibilita este processo também para o pequeno empresário, que possui poucos recursos, mas muita criatividade.

2.1.3 Estratégia mercadológica

Como o presente trabalho tem o objetivo de analisar o uso da T.I., mais especificadamente a Internet como recurso para a estratégia de marketing, sobretudo aliada ao Database, vê-se a necessidade de definir a área em questão para que seja possível enquadrá-la ao cenário atual de uso de novas tecnologias.

Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar (Cobra, 1986).

Kotler (1993, p.2), conceitua marketing como *“o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”*.

Complementando, Manzo (1996) coloca que a empresa moderna elabora seus produtos baseado nas necessidades e desejos expressos de seus consumidores ou potenciais consumidores, sendo preciso, portanto, primeiro conhecer tais necessidades e desejos, estudar a fabricação do produto visando atendê-las, fabricá-lo adequadamente, distribuí-lo e vendê-lo. Peter Drucker (1973), faz uma análise mais profunda quando ressalta que o objetivo do marketing consiste em tornar a venda supérflua, fazendo com que o produto e/ou serviço se ajuste perfeitamente à necessidade do consumidor, sendo vendido por si só.

Para McKenna (1997, p.126):

“marketing significa comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la perfeitamente visível.(...) Trata-se de criar uma visão única e qualitativa através de uma boa comunicação - que é sempre interativa - e não de meras informações”.

Levitt (1985), enquadra a área de marketing no cenário mundial de mudanças constantes, enfatizando que o diferencial para qualquer empresa competitiva é alcançado através do estudo e resposta ao que o consumidor quer ou dá valor, devendo se ajustar rapidamente as opções oferecidas pelos concorrentes.

Para Kotler (1978, p. 31), a estratégia de marketing consiste em:

“um conjunto de objetivos, políticas e regras que norteia o esforço de marketing a fim de estimular as vendas, em parte em resposta às condições ambientais e competitivas em constante mudança, baseada em hipóteses de possíveis respostas do mercado”.

Levitt (1985), assinala que não há estratégia empresarial que não seja uma estratégia de marketing, pois o propósito de qualquer organização é criar e manter clientes, tendo como objetivo a resposta ao que o consumidor deseja comprar a um determinado preço.

Kotler (1993), coloca que a estratégia de marketing deve detalhar os segmentos de mercado nos quais a empresa deseja se concentrar. Estes segmentos diferem em termos de necessidades e desejos, respostas ao marketing e lucratividade. Desta forma, a organização deve orientar seus esforços e energia para os segmentos que pode atender melhor competitivamente.

Complementando, Gracioso (1990), enfatiza ainda que esse processo de segmentação e concentração dos recursos no segmento escolhido depende do senso de oportunidade, a seqüência e a continuidade das ações da empresa.

2.1.4 Composto mercadológico

Em termos de estratégias voltadas para o marketing, Kotler (1993, p.29) define o mix de marketing ou composto mercadológico como *“o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”*. Consiste, portanto, em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto. Essas variáveis são enquadradas em quatro grupos conhecidos como os “quatro Ps”: Produto, Preço, Praça e Promoção. O seu inter-relacionamento e as variáveis específicas de cada “P” estão representadas na figura 2.1 e no quadro 2.1, respectivamente.

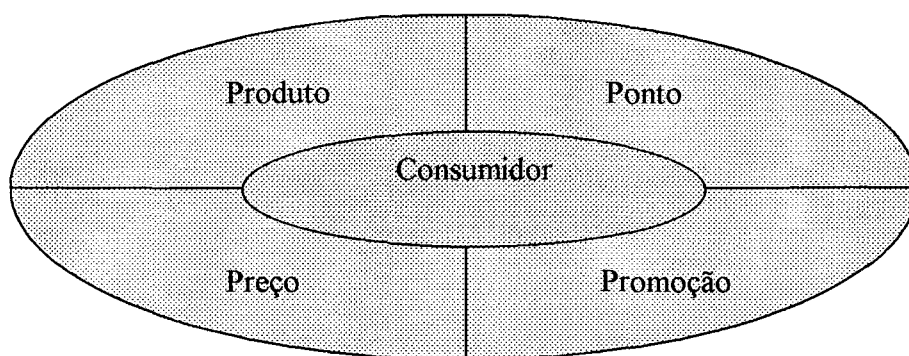


Figura 2.1 Composto Mercadológico (McCarthy, 1976).

Produto	Preço	Promoção	Praca
Variedade de Produtos	Lista de Preços	Propaganda	Canais
Qualidade	Descontos	Vendas Pessoais	Cobertura
Design	Subsídios	Promoção de Vendas	Localização
Características	Pagamento	Publicidade	Estoque
Nome da Marca	Termos de Crédito		Transporte
Embalagem			
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Retornos			

Quadro 2.1 Os quatro Ps do Mix de Marketing (Kotler, 1993).

O produto engloba a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo. Kotler (1993, p.173) define produto como *“qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”*.

Desta forma, algumas decisões são relevantes como a qualidade almejada do produto e/ou serviço. De acordo com Juran (1990), entende-se por qualidade o conjunto de atividades que adequam o produto e/ou serviço ao uso, não importando em que parte da organização estas atividades são executadas. Para Kotler (1993), a qualidade representa a capacidade deste em desempenhar suas funções e o gerenciamento estratégico da qualidade a obtenção de uma vantagem sobre os concorrentes, oferecendo produtos que atendam melhor as necessidades dos consumidores e suas preferências.

Percebe-se, portanto, a importância do consumidor no processo de qualidade, pois a mesma não se restringe apenas a conformação entre planejado e realizado, mas também a adequação às necessidades e desejos do cliente, sendo responsabilidade de todos os membros da empresa.

Na visão de Kotler (1993), preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto e/ou serviço. As decisões relativas a preços devem estar em sintonia com os outros elementos do mix mercadológico: o produto e/ou serviço a ser oferecido, sua distribuição e promoção.

A promoção abrange as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem o consumidor a adquiri-lo (Kotler, 1993). Inclui a combinação das quatro ferramentas promocionais, quais sejam: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal.

Entende-se por propaganda, qualquer forma paga de apresentação impessoal visando a promoção de idéias, produtos ou serviços, desde que haja um patrocinador identificado (Kotler, 1993). É necessário que a empresa ao desenvolver um programa de propaganda estabeleça objetivos, que deverão ser convergentes com o público alvo a ser atingido, com o posicionamento de mercado e com o composto mercadológico.

Quanto aos objetivos da propaganda, o autor apresenta a seguinte classificação:

- a) **propaganda informativa:** geralmente utilizada na introdução de um novo produto no mercado, objetivando criar uma demanda primária;
- b) **propaganda persuasiva:** realizada quando a concorrência aumenta e o objetivo da empresa é criar uma demanda seletiva, atribuindo ao produto determinada característica específica que o diferencie;
- c) **propaganda de lembrança:** geralmente utilizada no estágio de maturidade do produto, onde o objetivo é mantê-lo na mente do consumidor.

Kotler (1993, p.311) define promoção de vendas como um *“conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa a estimular a compra ou venda de um produto e/ou serviço”*. Os objetivos da promoção de vendas podem ser de três tipos:

- a) **promoção para clientes:** cujo objetivo pode ser de induzir o consumidor a comprar um novo produto, aumentar a compra deste no estágio de maturidade ou manter e recompensar clientes leais. Inclui amostras, cupons, descontos, pacotes promocionais, prêmios, brindes, concursos e entre outros;

b) **promoção para intermediários**: visando induzi-los a aceitarem novos itens e maiores estoques. Inclui competições de vendas de distribuidores, concessões, desconto por volume e etc.;

c) **promoção para força de vendas**: que objetiva obter maior apoio para produtos já existentes ou novos, ou levar os vendedores a obterem novas contas. Inclui bônus, competições, sorteios e etc.

Outra ferramenta da promoção ou comunicação são as relações públicas, que dizem respeito, segundo Kotler (1993, p. 317):

“a criação de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa através da obtenção de publicidade favorável, a construção de uma boa “imagem corporativa”, e o controle ou afastamento de rumores, histórias e eventos desfavoráveis”.

Por fim, a venda pessoal diz respeito a apresentação oral objetivando vender o produto e/ou serviço. O autor aborda dois métodos de treinamento para vendedores: o método orientado para vendas, que pressupõe que os clientes somente comprarão o produto sob pressão; e o método orientado para o cliente, que procura treinar o vendedor visando solucionar o problema do primeiro.

O ponto de distribuição, último “P” do composto mercadológico, envolve as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para o consumidor. Cobra (1986) define distribuidor como os tipos de intermediários que compram e vendem por sua conta e risco, se diferenciando do agente comissionado, que trabalha mediante comissionamento nos negócios. Kotler (1993, p.245) conceitua canal de marketing como *“um grupo de organizações interdependentes envolvido no processo de tornar um produto e/ou serviço disponível para uso ou consumo do usuário - consumidor ou industrial”.*

Obviamente, a T.I. e mais precisamente a Internet, objeto de estudo, possibilita impactar a estratégia e, por conseguinte, podem causar alteração no composto mercadológico. É uma ferramenta que possibilita um canal aberto para divulgação dos atributos do produto, desempenhando importante papel de comunicação, também diminui ou até elimina os intermediários, havendo uma relação mais direta entre empresa-cliente. Fora isso, devido a seu caráter global, pode modificar as características do produto, que agora enfrenta uma concorrência mundial, podendo alterar o preço do mesmo.

2.1.5 A Tecnologia de informação: um enfoque mercadológico

Em decorrência das definições supra citadas, pode-se agora abordar o atual contexto empresarial de mudanças constantes onde o poder de informação tende a desempenhar papel cada vez mais relevante também no desenvolvimento de estratégias mercadológicas.

Richers (1996), coloca que no atual cenário de uso de novas tecnologias de informação, três conclusões podem ser tiradas: quem deseja ter sucesso e trabalha com informações precisa inovar continuamente; entre concorrentes do mesmo setor, será mais bem sucedido aquele que se comunica com maior rapidez e facilidade com o seu mercado; e não adianta manter as informações em sigilo, pois isso dificulta a penetração no mercado e não protege a empresa contra concorrentes.

Conforme Tapscott & Caston (1995), a necessidade de poder reagir com rapidez às mudanças nas condições de mercado, ameaças competitivas e exigências dos clientes, constitui-se num desafio para a organização. Assim, o termo “voltado para o mercado” significa também a capacidade empresarial de adaptação às mudanças tecnológicas e em seus produtos como resposta às necessidades dos clientes (McKenna, 1993).

Para obter sucesso, as empresas devem entender que qualidade do produto e/ou serviço é agora um atributo implícito, e não um objetivo a ser alcançado, ou seja, o melhoramento deve ser contínuo. O cliente deve ser o ponto central dos processos de negócios, onde o que se procura é oferecer mais do que é solicitado (Rodriguez & Ferrante, 1995).

Desta forma, adaptar-se ao cliente e antecipar suas expectativas, melhorar a reação da empresa através de informação rápida e seletiva, desenvolver a capacidade de inovação para preparar a adaptação da empresa, e produzir a capacidade de percepção do que ocorre no ambiente externo e quanto ao futuro da empresa revelam-se requisitos imprescindíveis para a sobrevivência da organização (Freitas & Lesca, 1992).

Nesta linha, Ferreira (1995) coloca que o empresário inovador precisa estar o tempo todo atento ao mercado, tentando responder a novos anseios com inovações ainda melhores do que as primeiras. A adoção do marketing começa, portanto, quando se passa a ouvir as necessidades do mercado, antes de iniciar o desenvolvimento dos produtos e/ou serviços.

Todavia, muitas empresas fracassam nesse processo, seja por incapacidade de

motivar o mercado para o novo produto e/ou serviço, ou na percepção da maturidade e/ou necessidade do mercado para usufruí-lo. Na visão do autor, existem três dimensões importantes quando uma empresa analisa a adoção de um produto, processo ou serviço novo: o valor que ela agrega, ou seja, o quanto uma inovação atende as necessidades dos clientes; o custo de sua introdução e o grau de inovação a ele associado. A necessidade pode variar desde algo que o mercado já percebeu e não está sendo atendido até uma nova solução na qual o mercado não havia pensado ainda.

Especificamente na área de prestação de serviços, as empresas devem buscar um perfil de empreendedoras da informação coletando, organizando e disseminando informações como serviço de valor (Weitzen, 1991). O autor preconiza que os “infoempresários” devem “fazer mais por menos” através de três estratégias básicas:

- a) **consolidar as informações**, de modo a trazer uma utilização mais efetiva dos recursos;
- b) **isolar as informações e clientes que gerem mais recursos**, num conceito semelhante à curva ABC em custos e controle de estoques e;
- c) **potencializar ou atingir o valor total da informação**, através do aumento de produtividade e redução de custos.

Torres (1995) coloca que na área mercadológica algumas estratégias ficam evidentes no acionamento das informações do banco de dados, através da reunião, armazenamento e classificação das informações vitais; na personalização das informações; na facilidade de acesso às mesmas (serviços on-line); na agilização do fluxo de informações, identificando tendências e os primeiros sinais de mudança; na reorganização das informações, visualizando oportunidades que resultem em novos produtos e/ou serviços; no fornecimento de entrega de informações 24 horas por dia e na integração do triângulo da informação (computador/telefone/eletrônica para a transferência de fundos para o pagamento imediato das informações geradas e entregues).

Portanto, constata-se que o uso da informática melhora o nível dos serviços prestados, reduz os custos operacionais e possibilita a diferenciação de produtos e/ou serviços (Torres, 1995).

O impacto do uso de novas tecnologias de informação no mix de marketing é visualizado por Gonçalves & Gonçalves (1995) através das seguintes aplicações:

- **Praça:** amplia-se o conceito de distribuição com o uso do computador que permite a realização de vendas sem estoque, podendo ser realizada em casa; sis-

temas de distribuição que permite consultas on-line; multiplicação dos pontos de vendas e serviço telemarketing-televenda;

- **Promoção:** teleconferências; notebooks utilizados por vendedores; cartões de débito e smart cards (cartões magnéticos inteligentes que contêm chip de memória interno e carregam, além de informações diversas, dinheiro eletronicamente gravado, que pode ser transferido na hora); códigos de barra e cartões magnéticos;
- **Produto:** ampliação do conceito de produto, com serviços de atendimento ao cliente;
- **Produtividade:** sistemas de informação gerencial, dentre estes, o EIS (*Executive Information System*), ou seja, sistema de informação para executivos e apoio à tomada de decisão.

Sob esta ótica, o grande diferencial competitivo será alcançado pelas organizações que apresentarem maior diferenciação de produtos e/ou serviços a preços acessíveis, em outras palavras, na utilização da tecnologia e da informação para a obtenção de clientes. Este novo paradigma tende a estabelecer uma fidelidade do cliente mais a longo prazo, requerendo uma mudança de mentalidade do empresário que pode estar habituado a resultados imediatos. Além disso, como será abordado a seguir, o declínio do marketing de massa e a ascensão do marketing "um-a-um" estão tornando estratégias acessíveis também às organizações de pequeno porte, algo antes pouco provável com a mídia de massa que privilegiava as economias de escala. Hoje, qualquer empresa, através do uso eficaz de algumas tecnologias de informação, tem condições de manter controle das compras individuais e suas transações com consumidores e clientes.

2.1.6 O declínio do marketing de massa

Constata-se atualmente que o mercado está pedindo por inovação. Os clientes estão mais exigentes, querendo novos produtos e/ou serviços que atendam quesitos de qualidade, preço e disponibilidade. Novos valores e tendências sociais infiltram-se no meio ambiente criando mutações rápidas, novas demandas e oportunidades (Boog, 1991). Assim sendo, o relacionamento empresa-consumidor tende a estar mais condicionado à qualidade do produto e/ou serviço oferecido, sendo esta característica essencial para a manutenção dos clientes atuais e a conquista de clientes potenciais.

Consequentemente, a estratégia mercadológica das organizações tem sofrido e provavelmente sofrerá mudanças significativas na forma de atuação no mercado e na própria focalização do público-alvo. O marketing de massa, criado para vender produtos padronizados produzidos em massa para atender uma fatia de mercado, não uma fatia de clientes, ou seja, consumidores padronizados e não-diferenciados, caracterizou-se por uma estratégia imposta pela cúpula da empresa estando, conforme Schultz *et al* (1994), orientada mais para os produtos do que para os consumidores. Esta estratégia de massificação tão presente na década de 70 parece estar sendo abalada nos dias de hoje, tendendo a uma reavaliação de todos os aspectos do processo de marketing tradicional, visando um direcionamento a um novo estilo de vida da população. Discutindo o mercado norte-americano, Rapp & Collins (1991) apontam algumas mudanças que foram, segundo eles, responsáveis pelo enfraquecimento do marketing de massa:

- a) **a demografia e estilos de vida mutantes:** os autores relatam que o perfil padrão da família americana com pai, mãe e 2,4 filhos vem se modificando. Hoje, um significativo percentual da população tem apenas um ou dois membros, além disso houve um aumento do número de mulheres que trabalham fora. Em decorrência, há menos tempo para as compras e às vezes uma maior disponibilidade de renda, onde o marketing direto, neste novo contexto, parece ter ocasionado resultados extremamente positivos. Outro aspecto relevante é o aumento da taxa de longevidade, resultando em um novo mercado formado por consumidores maduros, ou seja, com mais de 55 anos;
- b) **as exigências do tempo pessoal:** as pessoas estão com menos tempo e sob maior pressão, ou seja, com maior número de atividades, o que resulta num nicho de mercado onde serviços que economizam tempo parecem ser bem aceitos;
- c) **excesso de novos produtos, serviços e lojas:** rápidas mudanças tecnológicas propiciam o lançamento de um número maior e mais diversificado de produtos no mercado, combinando uma ampla variedade de qualidade e preço. O ciclo de vida dos produtos está cada vez menor, havendo uma acirrada competição que se estende também ao setor de serviços. Esta superpopulação do mercado é um fato a ser considerado no planejamento estratégico do marketing atual;
- d) **o enfraquecimento da mágica da propaganda de televisão:** há um declínio nas audiências dos comerciais de televisão devido, por um lado, às rotas de escape fornecidas pelas estações independentes, pela TV a cabo, vídeo cassete e pelo

controle remoto e, por outro, pelo pouco tempo pessoal disponível. Pesquisas nos lares americanos revelaram que famílias que possuíam controle remoto trocavam 5,3 mais vezes o canal de TV do que aquelas que não o tinham;

e) **o declínio da lealdade à marca:** a habilidade dos fabricantes em copiar os produtos de maior sucesso uns dos outros e a evidência das marcas encorajada pelos descontos atrativos podem estar enfraquecendo muito o controle da lealdade à marca. Se isso realmente ocorrer, a saída será encontrar novas maneiras de acrescentar valor ao produto sem acréscimo ao custo de produção, cortando desperdícios de propaganda e promoção e melhorando a comunicação com os principais clientes hesitantes;

f) **desperdício, morte e bagunça na propaganda:** muitas empresas tem gasto milhões de dólares em propaganda sem o retorno almejado, ou seja, um desejado aumento na participação de mercado;

g) **alimentando o monstro da promoção de desconto:** onde o excesso de cupons desgasta a lealdade à marca, pois ensina os consumidores a comprarem pelo preço e não pela marca, além do que os cupons frequentemente resultam apenas em uma subida temporária e dispendiosa nas vendas.

Complementando, Schultz *et al* (1994) colocam ainda que os níveis de instrução hoje são mais elevados, o que implica em consumidores mais exigentes que pedem maiores informações sobre o produto e/ou serviço a ser adquirido. Além disso, os autores ressaltam um percentual considerável de empregos informais, contribuindo para uma economia germinando subterraneamente, o que ocasiona no ambiente empresarial o seguinte questionamento: se o poder de compra está ocultado, as recessões estão sendo amplamente amenizadas ou suavizadas.

Neste ambiente de constante mutação os avanços mercadológicos tendem a serem direcionados pelo comportamento dos consumidores. Tynan (1995) sintetiza as mudanças diagnosticadas por Rapp & Collins (1991) em cinco tendências que, segundo ele, estão revolucionando as atividades da área, demandando um marketing integrado: a saturação dos anúncios e, conseqüentemente, a redução de sua eficácia; os mercados especializados onde os anunciantes podem atingir clientes de forma mais barata e mais rápida do que os veículos tradicionais; o aumento da competição fazendo com que as empresas tornem-se mais atentas às vontades e aos caprichos do consumidor; as responsabilidades pelas despesas de marketing, forçando a substituição dos veículos de propaganda tradi-

cionais por mídia que ofereça maior lucratividade, mensurabilidade e seja mais imediata; e, como resultado, o aumento da mídia não tradicional, que prioriza a preocupação com os gastos na área.

Richers (1996), resume algumas transformações que podem já serem presenciadas nas atividades mercadológicas de determinados setores:

Pergunta-Chave	O Marketing de Hoje	O Marketing de Amanhã
O que se entende por Marketing?	A maneira mais eficaz para conquistar o mercado.	A maneira mais eficaz para entender e atender o mercado.
Qual é o ponto de partida do Marketing?	A organização e seus objetivos (“inside-out”).	O mercado e suas necessidades e desejos (“outside-in”).
Como a empresa encara o mercado?	Ou como uma massa homogênea de consumidores com poder aquisitivo, ou como grupos segmentáveis, com estilos e hábitos diferenciáveis de consumo.	Como indivíduos identificáveis, um por um, quanto às suas predileções de compra e consumo.
Qual é o objetivo central do Marketing?	Vender mais para aumentar o “share” e os lucros da empresa.	Mostrar aos consumidores que a empresa tem condições de atendê-los um por um.
Como a empresa procura atingir os seus objetivos?	Ao atender a demanda, contanto que isto não diminua a sua escala.	Ao atender a demanda específica de cada consumidor.
Qual é a maneira de se produzir e oferecer produtos tangíveis?	A tecnologia gera produtos em série, padronizados e a custos decrescentes que atendam à demanda de muitos consumidores.	A tecnologia gera produtos diferenciados, onde só os insumos básicos são padronizados, para poder atingir maior flexibilidade de oferta.
Como a empresa se comunica com seu mercado?	Através de sua força de vendas e da mídia que transmite mensagens de publicidade e promoção.	Através de redes de informação que permitem manter contatos com quaisquer indivíduos no mundo, durante 24 horas por dia.

Quadro 2.2 A Nova Transição do Marketing (Richers, 1996).

Fazendo um paralelo entre o marketing de massa e o marketing individualizado, Peppers & Rogers (1994) visualizam uma mudança de paradigma da seguinte forma:

- enquanto o marketing de massa procura vender um único produto ao maior número possível de clientes, tendo gerentes de produto, o marketing individualizado enfatiza o gerente de cliente que vende o maior número possível de produtos a um único cliente;
- enquanto o marketing de massa procura diferenciar os produtos, o marketing individualizado procura diferenciar seus clientes;
- enquanto o marketing de massa objetiva atingir um fluxo constante de novos clientes, o profissional do marketing individualizado procura também conseguir um fluxo constante de novos negócios com os clientes que já possui;
- enquanto o marketing de massa se concentra nas economias de escala, o marketing individualizado se concentra nas economias de escopo, ou seja, a economia de escala leva a empresa que utiliza o marketing de massa a disputar uma fatia de mercado, que propicia resultados a curto prazo através de preços mais baixos com descontos, abatimentos, cupons, entre outras formas de negociação que se desgastam a longo prazo; ao passo que as economias de escopo orientam na obtenção de uma fatia de cliente num ambiente individualizado, o que propicia resultados a longo prazo mais consistentes.

Complementando Richers (1996) e Peppers & Rogers (1994), Janal (1996) faz uma análise mais específica ao comparar o marketing de massa com o marketing direto e com o marketing on-line:

- marketing de massa necessita de um mercado de massa para sua sobrevivência, alcançando seus consumidores através de veículos de grande penetração como revistas e televisão. É eficiente para a venda de produtos como alimentos, produtos de saúde e beleza, cerveja e automóveis;
- o marketing direto precisa de uma audiência altamente selecionada, encontrando seus consumidores através de mecanismos como as malas diretas. Revela-se um bom veículo para a venda de cartões de crédito, viagens, *software* e produtos que possam ser anunciados em catálogos;
- o marketing on-line atinge um público bem específico, formado por pessoas que utilizam sistemas de comunicação on-line, sendo eficaz para a venda de viagens, ações, *software*, equipamentos de informática e produtos leves de consumo.

Este novo cenário repercute, conseqüentemente, na tão conhecida estratégia de marketing dos quatro “Ps”, devendo esta também ser reformulada. Schultz *et al* (1994),

fazem uma análise mais radical ao enfatizarem que o profissional deve esquecer o produto, concentrando-se nas vontades e necessidades do consumidor/cliente, tentando satisfazê-lo com o maior número possível de produtos numa visão individualizada de atendimento; esquecer o preço, levando em conta apenas o custo para que o consumidor satisfaça sua vontade/necessidade; esquecer a praça, pensando agora na conveniência do processo de compra devido ao uso das tecnologias de informação; e esquecer a promoção, preconizando o poder da informação/comunicação.

Para McKenna (1993), o objetivo deverá ser o marketing adaptativo, que enfatiza a sensibilidade (através de diversos modos e canais que captem informações dos consumidores em tempo real), a flexibilidade (com a criação de uma estrutura organizacional e estilo operacional que possibilitem à empresa aproveitar as novas oportunidades oferecidas pelos *feedbacks* dos consumidores) e a elasticidade (aprender com os erros, ou seja, o marketing que escuta e responde).

Diante destas evidências, parece inevitável uma mudança no pensamento empresarial, ou seja, um novo modelo horizontal de organização direcionado à plena satisfação do consumidor. A massificação de atendimento tende a dar lugar a personalização, onde a revolução do computador parece estar destinado a uma mudança profunda nas atividades mercadológicas. Perfis detalhados de milhões de clientes potenciais e consumidores podem ser desenvolvidos utilizando-se características geográficas, demográficas, psicográficas, configuração familiar e histórico de compras. Produtos, serviços e ofertas especiais podem ser desenvolvidos a fatias de clientes específicos de acordo com a base de dados disponível, ocasionando provavelmente num aumento de retorno de investimento a longo prazo, resultante de uma maior lealdade do consumidor. O marketing um-a-um torna-se, portanto, cada vez mais possível.

2.1.7 A personalização: o marketing um-a-um

O atual avanço tecnológico tem propiciado um repensar e uma reanálise dos resultados e impactos dos programas de comunicação de marketing. A utilização desses recursos possibilita segmentar cada vez mais o mercado em nichos singulares. Na visão de Richers (1991), a segmentação e a diferenciação são dois conceitos conciliáveis na medida em que a segmentação contribui, por vezes substancialmente, no aumento da diferenciação entre produtos e/ou serviços, pois segundo ele quem diferencia está preocupado em adaptar suas ofertas a segmentos específicos. O autor enfatiza ainda que num fu-

turo próximo a ordem será a fragmentação que seria um passo além da segmentação: *“enquanto esta se preocupa em congrega grupos de consumidores em torno de suas predileções de consumo, a fragmentação permite a ajustagem da oferta a cada um dos consumidores individualmente”* (Richers, 1996, p.281).

Em outras palavras, de acordo com Cespedes (1996), a fragmentação significa uma dinâmica competitiva de auto-satisfação a longo prazo onde a capacidade aprimorada de segmentação de grupos de clientes leva a uma maior personalização dos produtos e/ou serviços e também dos programas de marketing. O sucesso de tais ofertas personalizadas reduz as dimensões do mercado intermediário, o que incentiva as empresas que desejam crescer e realizar mais segmentação e personalização, diminuindo o volume e os lucros disponíveis no mercado intermediário, conforme a figura a seguir:

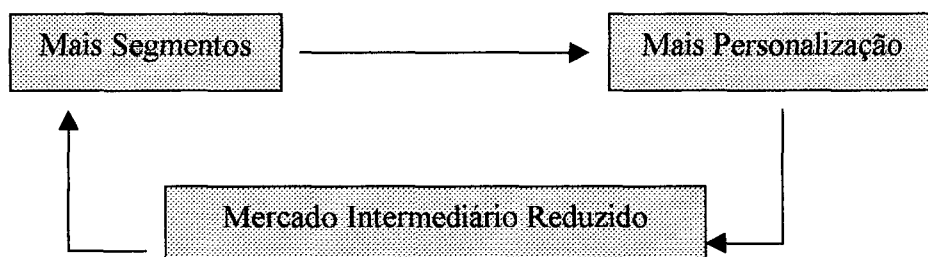


Figura 2.2 Fragmentação de Mercados: uma dinâmica competitiva de auto-satisfação. (Cespedes, 1996).

Complementando os autores, Peppers & Rogers (1994) colocam ainda que o futuro individualizado será caracterizado por produtos e/ou serviços personalizados, uma mídia abordável que buscará atingir uma fatia de clientes, ou seja, um cliente de cada vez com produtos cada vez mais adaptados às preferências individuais. Os negócios no futuro focalizarão menos os lucros a curto prazo e se concentrarão mais no lucro proveniente da retenção duradoura do cliente através do marketing de relacionamento. O elemento indispensável neste novo contexto será o diálogo e o *feedback*, isto é, assegurar a contínua satisfação do cliente com um produto e um serviço de qualidade, desempenhando, assim, uma função colaborativa.

Peppers, Rogers & Pine II (1997), conceituam uma relação de aprendizagem como uma conexão contínua, que se enriquece a medida que as partes interagem. Nesta relação, cada cliente ensina mais e mais à empresa quanto às suas necessidades e preferências, o que proporciona uma considerável vantagem competitiva.

Para Tynan (1995), a construção de um relacionamento com o consumidor revela-se um fator extremamente relevante que ocasiona lucros para a organização pois os custos com o marketing são menores. O autor coloca que um consumidor satisfeito é um agente de vendas bem mais convincente que propagandas convencionais em rádio e TV ou até uma ampla campanha de mala direta. O marketing boca-a-boca traduz-se numa ferramenta lucrativa a longo prazo. Para tanto, contudo, o autor ressalta alguns cuidados a serem tomados, como o cumprimento de promessas, visto que essas moldam a imagem da empresa; a paciência com os lucros que virão a longo prazo; a comunicação com frequência com o consumidor demonstrando interesse; a atenção às mudanças em estilos de vida, pois podem dar subsídio a um novo produto potencial; o fornecimento do melhor serviço, criando uma lealdade com os clientes através de bons produtos, preços justos e serviço confiável; e a preocupação em manter os funcionários da empresa focalizados no cliente, procurando exceder as expectativas do mesmo.

Complementando, Furlong (1994) apresenta algumas sugestões para que a empresa focalize seus melhores clientes como conhecer quem são os melhores, ou seja, aqueles que dão maior lucro (que nem sempre são os que compram mais); usar a tecnologia para segmentar os melhores clientes; elaborar promoções diferenciadas, conforme a frequência com que o cliente utiliza os serviços da empresa, sendo que sua mensuração deve ser familiar a ele; focalizar o atendimento no que os clientes realmente precisam; oferecer vantagens aos clientes mais lucrativos, todavia não se desfazendo dos pequenos clientes, ou seja, realizar uma diferenciação sutil.

A definição oficial de marketing direto, conforme a Direct Marketing Association (apud Stone, 1992, p. 3), diz respeito a *“um sistema de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer lugar”*. Stone (1992), analisa esta definição através das seguintes palavras-chave que, na sua opinião, diferenciam o marketing direto:

- **“Interativo”**: interação, comunicação individualizada entre a empresa e o cliente existente/cliente potencial;
- **“Uma ou mais mídias”**: o marketing direto não se restringe ao uso de uma única mídia. Há uma sinergia entre as mídias de tal forma que a sua combinação é frequentemente muito mais produtiva que o uso de uma única;
- **“Resposta mensurável”**: mensuração é uma das marcas registradas do marketing direto. De acordo com este conceito, tudo o que fazemos pode ser mensu-

rado: sabemos quanto gastamos e qual é o nosso retorno;

- **“Transação em qualquer lugar”**: as transações podem ocorrer de diversas formas como por telefone, num quiosque, pelo correio ou numa visita pessoal.

Atualmente, com computadores mais acessíveis, estes revelam-se também instrumentos eficientes para transações comerciais. Desta forma, a elaboração de um banco de dados e a utilização da Internet mostram-se instrumentos ideais para o marketing direto, o que possibilita a construção de um relacionamento entre cliente e empresa.

Sob esta ótica, torna-se interessante a percepção de Davidow & Malone (1993) sobre a conceituação de produtos e/ou serviços considerados por eles como sendo “virtuais”, onde a característica fundamental seria a sua disponibilidade a qualquer momento, em qualquer lugar e em qualquer variedade, devendo ser produzido instantaneamente e sob medida, em resposta à demanda do cliente. Segundo os autores, uma forma de oferecer um produto verdadeiramente virtual é mantendo arquivos integrados e constantemente atualizados sobre clientes, produtos e/ou serviços, e metodologias de projeto e produção. Nesta linha, as corporações que almejem manterem-se competitivas devem obter rapidamente o domínio tanto das informações como dos relacionamentos com o seu público-alvo.

Neste novo enfoque, Richers (1996) coloca que o marketing no futuro sofrerá uma significativa mudança de papel na sociedade, pois as empresas precisarão produzir o que vendem, em vez de vender o que produzem. A função, portanto, será de consultor, de alguém que possui know-how sobre determinado produto e que, portanto, se coloca a disposição de sua clientela para atingir a sua completa satisfação.

A fragmentação ou o marketing um-a-um será possível com o desenvolvimento já percebido de diversas ferramentas, dentre estas a formação de Banco de Dados e a Internet, esta última, foco de estudo do presente trabalho, será estudada à parte e de forma mais profunda no capítulo seguinte.

2.1.8 O Database como ferramenta para a estratégia mercadológica

Para Cespedes (1995), as exigências de marketing deverão ser mais descentralizadas, atribuindo uma ênfase maior no fornecimento de pacotes de produto (serviços personalizados a diferentes grupos de clientes) e na escolha de segmentos ótimos de clientes relativos aos investimentos em *hardware*, *software*, desenvolvimento de aplicativos, ser-

viços e redes diretas e indiretas necessárias a cada segmento.

Analisando especificamente o impacto do computador, Rapp & Collins (1991), colocam que este trouxe basicamente três poderes para o marketing:

- a) **o poder de gravar**, a medida em que a armazenagem de dados tornou-se cada vez mais rápida e econômica, possibilitando a construção de registros sobre o cliente com uma enorme quantidade de detalhes;
- b) **o poder de encontrar**, ou seja, de selecionar grupos de clientes de interesse num dado momento;
- c) **o poder de comparar**, visto que as informações sobre os indivíduos gravadas em dois ou mais bancos de dados podem ser combinadas (cruzamento). Por exemplo, um banco de dados sobre idosos e outro sobre jogadores de golf pode revelar um idoso que gosta de jogar golfe.

Um database marketing, portanto, diz respeito ao conjunto de conceitos, técnicas e métodos que permitem conhecer o cliente e o mercado com profundidade, estabelecendo assim um diálogo e as bases para um relacionamento mais estreito, de forma colaborativa (Ferreira, 1995).

Todavia, conforme atesta Joel Tucciarone, diretor de marketing estratégico da Wunderman, Ricotta & Klein, de Nova York (apud Stone, 1992, p. 2), o que se observa é que:

“a maioria dos gerentes ainda não percebeu o valor econômico de saber quem são seus reais usuários ou os da concorrência. Embora muitos dos profissionais de marketing direto reconheçam o valor econômico de sua lista, outros ainda não agiram na direção de detalhar o perfil dos clientes - atuais e potenciais - através de um banco de dados enriquecido”.

Neste sentido, a utilização de um banco de dados pode ser de grande valia na área mercadológica (um Database Marketing) na medida em que permite, conforme Bretzke (1992):

- a criação de um relacionamento entre a empresa e seus consumidores;
- a exploração de tais relacionamentos visando transformar clientes potenciais em adotantes do produto e/ou serviço;
- a construção e a manutenção da fidelidade dos seus clientes;

- o melhoramento dos resultados de vendas;
- a identificação de novos mercados ou nichos de mercado e;
- a otimização e a redução dos custos de comunicação através da sistematização e do uso integrado de mídia (como TV, rádio, revistas, jornais, telemarketing e mala direta).

Em termos estratégicos, Porter (1991) aponta que o uso do marketing de Database proporcionará algumas oportunidades competitivas:

- alteração na base de competição:** na medida em que pode-se obter clientes de concorrentes através do delineamento do perfil destes, persuadindo-os à mudança de preferência pelo produto;
- aumento drástico na eficiência de vendas:** o marketing de Database pode ser utilizado para coordenar as atividades de vendas pessoais com as de telemarketing;
- fortalecimento das relações com clientes:** através do registro de dados sobre as relações da empresa com cada cliente, ou seja, atendimento personalizado;
- suplantamento dos problemas de fornecimento:** onde o marketing de Database pode ser utilizado como um produto em si através de alianças estratégicas com fornecedores, bancos etc., com a possibilidade de atualização de endereços, banco de dados de terceiros e gerenciamento deste banco de dados;
- criação de barreiras a novos entrantes:** ao permitir relações mais próximas com clientes e fornecedores cria-se fortes obstáculos a entrada de novos concorrentes ou a expansão dos concorrentes atuais;
- geração de novos produtos:** com a proximidade de atendimento aos clientes, a empresa obtém informações que podem resultar num novo produto comercializável;
- criação de uma operação mais ágil, controlada e voltada para o atendimento ao cliente:** rapidez e controle do sistema de informações da empresa no que tange o envio de mala direta.

Constata-se, assim, que a área mercadológica já está sendo uma das grandes beneficiárias no uso dessa nova tecnologia, com o aumento da produtividade de suas funções - dentre as quais, promoção e vendas, a diferenciação de produtos, melhor nível de serviço aos clientes, redução de custos operacionais, maior confiabilidade, entre outros (Torres, 1995). Uma mala direta bem trabalhada, por exemplo, pode se sobressair em

relação a outras mídias de propaganda, pois o desperdício é menor, na medida em que é dirigido somente a clientes potenciais legítimos, além de sua fácil mensurabilidade e a possibilidade de moldagem às necessidades peculiares do leitor. A mala direta permite ainda uma resposta direta, onde um anúncio que, a princípio, não obteve o sucesso desejado, pode ser rapidamente ajustado ou eliminado. A versatilidade, assim, é uma das principais características (Tynan, 1995).

2.1.9 Conclusão

Esta seção abordou o uso estratégico da tecnologia de informação na área mercadológica, sob o enfoque da personalização de produtos e/ou serviços, o que torna-se possível com o uso do database. O capítulo seguinte discute a aplicação de outra ferramenta tecnológica: a Internet, objeto de estudo do presente trabalho.

2.2 Internet e marketing

2.2.1 Introdução

Esta seção tem como objetivo apresentar uma das mais recentes tecnologias: a Internet. Para tanto, faz-se primeiramente um rápido histórico do seu uso, visando descrever, em seguida, suas ferramentas disponíveis, como a rede está crescendo atualmente e o perfil do usuário brasileiro. Por fim, discute-se a sua utilização quanto recurso para a estratégia mercadológica.

2.2.2 Histórico da Internet

A Internet teve origem em uma rede, a ARPAnet, formada por quatro universidades americanas. Era uma rede de laboratórios que faziam pesquisa para a Administração de Projetos de Pesquisa Avançados (*Advanced Research Projects Administration*), criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos no início dos anos 70.

Esta rede interligava vários centros militares e de pesquisa com o objetivo de defesa na época da Guerra Fria, em virtude da obsessão do governo norte-americano em relação a uma ataque soviético. A partir desta preocupação, o Departamento de Defesa e outros organismos dos Estados Unidos iniciaram a pesquisa de outros métodos de troca e acesso a informações, de maneira descentralizada. A idéia era criar uma rede tão dispersa e descentralizada que nem mesmo um ataque nuclear pudesse eliminá-lo completamente, de tal modo que mesmo se uma parte do sistema fosse perdida, o resto da rede poderia continuar funcionando. Com este intuito, foi criado um “protocolo de comunicação”, atualmente chamado de TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), que permitia a transmissão entre diferentes sistemas de comunicação, possibilitando a incorporação de outras redes experimentais que foram surgindo ao longo do tempo.

Na década de 80, utilizando a tecnologia desenvolvida pela ARPAnet, a rede se consolidava no mundo acadêmico com diversos nomes como CSNet (*Computer Science Network*), BITnet, que contou com o apoio da IBM e NSFNet (*Nacional Science Foundation*). Esta última criou uma rede de alta velocidade que permitia o acesso de centros de pesquisa e universidades a seus supercomputadores, o que permitia a transmissão de grandes bancos de dados a velocidades bem superiores às disponíveis nas li-

nhas privadas em redes próprias ou públicas. Esta interconexão entre diferentes redes de computadores veio a ser a Internet.

De acordo com Branski (1997) a Internet é um conjunto de inúmeras redes de computadores, conectadas entre si, que permite a comunicação, partilha de informações, programas e equipamentos entre seus usuários.

Entende-se por rede de comunicação um complexo de computadores – *hosts* ou *nós* – interligados fisicamente, o que permite a comunicação entre eles. Os nós são equipamentos que possibilitam a manipulação da informação, seu processamento, transmissão e exibição.

2.2.3 O rápido crescimento da Internet

De acordo com Cronin (1995), a Internet é atualmente a mais importante entre todas as redes, caracterizada pela diversidade de usuários e aplicações e por um impressionante ritmo de crescimento. Todavia, o que existe são estimativas quanto a sua expansão, na medida em que não se sabe ao certo o seu tamanho exato. Em 1993, estimava-se que 1,5 milhão de computadores centrais estavam ligados a mais de 13 mil redes separadas, unindo mais de uma centena de países (Cronin, 1995). Janal, em 1996, afirmava a existência de mais de 2 milhões de computadores *hosts*, conectando mais de 25 milhões de pessoas em 154 países. Assumindo que na década de 90 o crescimento do tráfego tem aumentado aproximadamente 10% ao mês e, de acordo com a empresa Merit Network (1997), a rede interliga atualmente 16 milhões de *hosts*, estimando-se a sua utilização por 150 milhões de pessoas.

Podemos observar o crescimento da Internet através da evolução do número de *hosts*, conforme a figura 2.3:

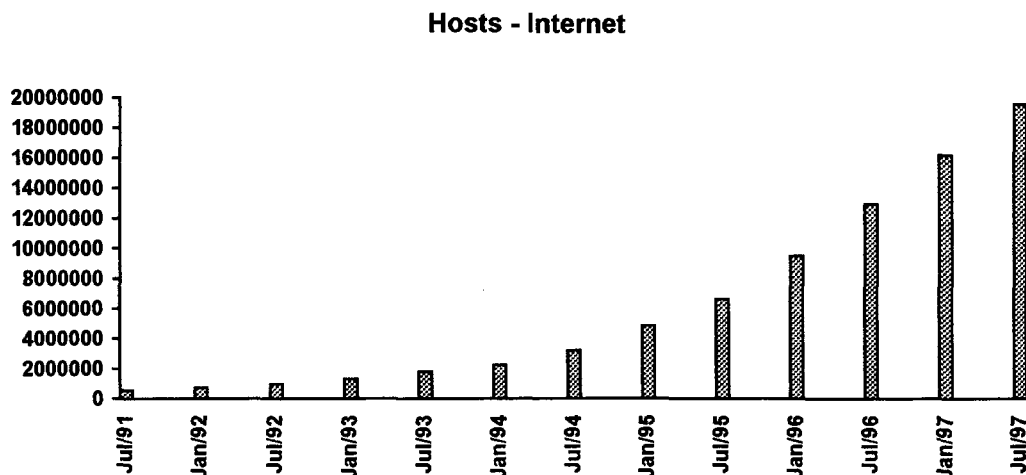


Figura 2.3 O crescimento da Internet no mundo. (*Network Wizards Internet Domain Survey*, 1997).

No Brasil, a Internet começou a ser utilizada no final de 1988, com fins exclusivamente acadêmicos. Em dezembro de 1995 houve a abertura comercial da rede no país. Podemos acompanhar a evolução da Internet no Brasil, através da figura 2.4:

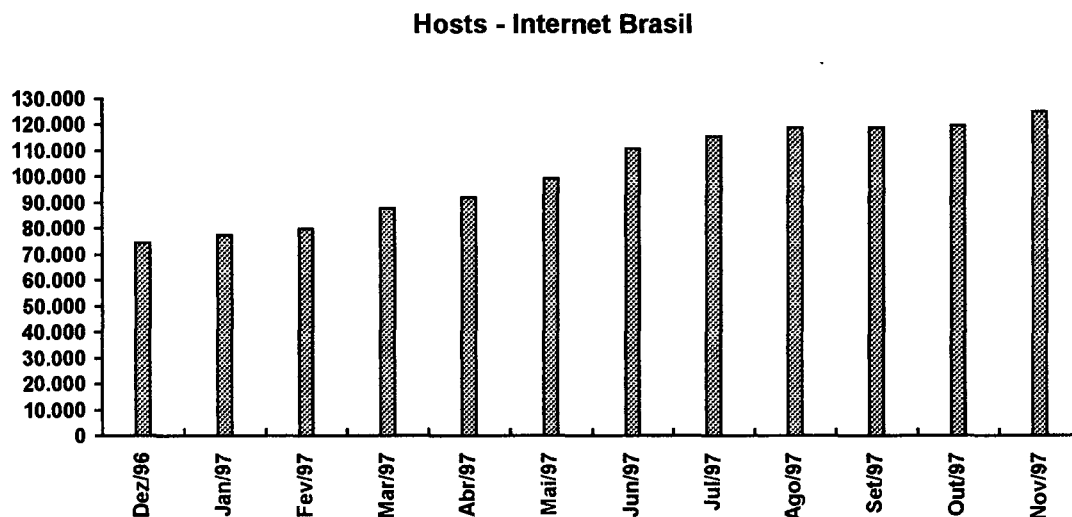


Figura 2.4 A evolução da Internet no Brasil. (Comitê Gestor, 1997).

Para Gerber (1993), as conexões comerciais representam o componente de crescimento mais rápido da Internet na atualidade, pois cada vez mais empresas resolvem estabelecer contatos mais diretos com clientes, parceiros comerciais, distribuidores e recursos de informação através da rede. Para o autor, os pesquisadores e cientistas, cujos trabalhos serviram de primeiro impulso para a Internet, agora representam apenas cerca

de um terço de seus usuários. Essa mudança está causando uma grande transformação na cultura da rede quanto às necessidades desse novo público. A figura 2.5 mostra o crescimento da Internet no Brasil por domínio, onde podemos observar que a área comercial apresenta um expressiva participação.

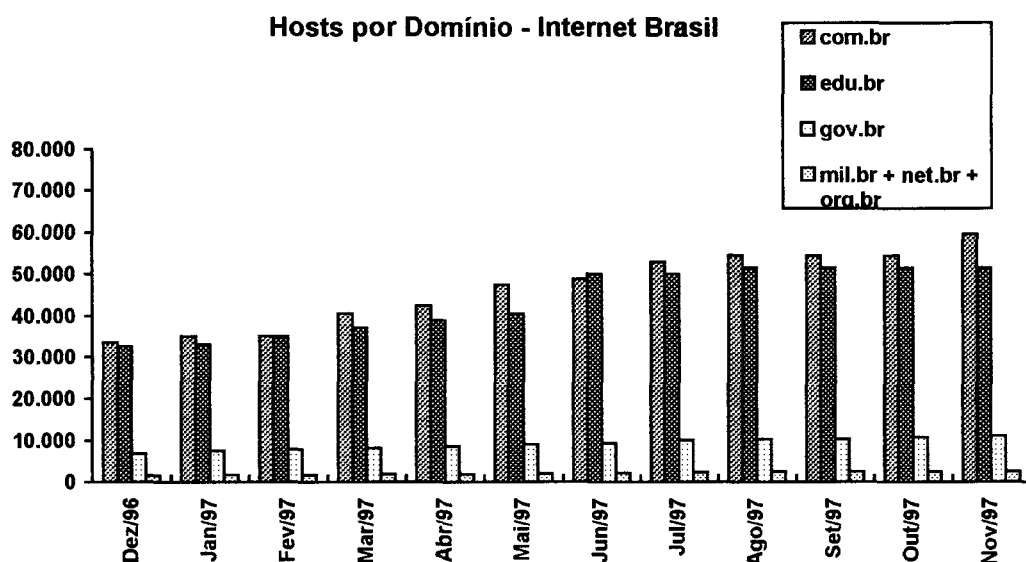


Figura 2.5 O crescimento do número de *hosts* por domínio. (Comitê Gestor, 1997).

2.2.4 Ferramentas da Internet

A seguir, serão descritas algumas das diversas ferramentas disponibilizadas na Internet:

- **Correio eletrônico (*e-mail*):** tem como objetivo o envio de mensagens, arquivos, planilhas, gráficos, ou seja, praticamente qualquer material que possa ser armazenado eletronicamente. É necessário para sua utilização, além do acesso à Internet e de um *software* adequado, conhecer o endereço da pessoa com quem se deseja comunicar. O seu uso permite que a empresa se comunique com suas filiais, fornecedores, clientes, vendedores e entre equipes de trabalho;
- **World wide Web (*www*):** consiste num sistema de distribuição de hipermídia, o que permite a disposição de figuras, som e vídeo. O conjunto de páginas de

uma empresa é chamado de *site*;

- **Telnet:** possibilita transformar um computador num terminal de outro computador, permitindo a execução de programas, jogos, leituras, envio e recebimento de arquivos, entre outros. Essa ferramenta permite, portanto, a possibilidade de uso e conexão remota de computadores;
- **File transfer protocol (ftp):** permite a transferência e o envio de arquivos entre 2 (dois) computadores, podendo acessar e recuperar arquivos armazenados em computadores em outros lugares (*ftp sites*);
- **Listas de discussão:** constituídas por endereços eletrônicos de pessoas interessadas em discutir e/ou trocar informações sobre determinado assunto;
- **Gopher:** criado pela Universidade de Minnesota, é uma aplicação que organiza o acesso a recursos da Internet.

No caso específico da *Web*, Branski (1997) a considera como o lugar ideal para apresentar, promover, demonstrar e vender produtos e/ou serviços, constituindo na principal ferramenta comercial atualmente disponível na Internet. A autora justifica sua afirmativa com as seguintes constatações:

- a Internet possibilita a disponibilização de informações de forma bastante elaborada, podendo ser utilizada como catálogo de produtos e/ou serviços;
- é facilmente alterável, permitindo sua constante atualização;
- é interativo e de fácil acesso, possibilitando ao usuário, com um simples clique no mouse, remeter um *e-mail* para solicitar informações adicionais, fazer comentários, realizar uma compra etc.;
- é acessado voluntariamente, não dependendo, portanto, do julgamento favorável de outras pessoas para a distribuição das informações.

Complementando, Hoffman & Novak (1996) afirmam que a Internet, e mais especificamente a *Web*, é uma fonte importante para o profissional de marketing devido aos seguintes fatos:

- consumidores e empresas são conduzidos a um crescimento substancial e rápido de negócios na Internet;
- a *Web* representa o mais amplo contexto no qual ambientes mediados por computadores com hipermídia existem, diminuindo as barreiras de entrada;

- a *Web* oferece um nível eficiente de divertimento, marketing e distribuição direta de alguns produtos e/ou serviços de informação.

Tendo em vista o rápido crescimento da Internet e a evolução comercial da rede, vê-se a necessidade de conhecer o perfil do usuário no Brasil, assunto este a ser abordado a seguir.

2.2.5 Perfil do usuário da Internet no Brasil

Com o objetivo de conhecer o perfil do usuário da Internet no Brasil, o Ibope, em parceria com o Cadê, um dos maiores programas de busca brasileiro, realizaram duas pesquisas via on-line, a primeira com 18.225 e a segunda com 25.316 usuários, concluídas em novembro de 1996 e agosto de 1997, respectivamente. Deste estudo, algumas tendências foram verificadas:

- um aumento da participação das mulheres na Internet, de 17% para 25%;
- uma pequena diminuição do percentual de usuários que falam inglês, de 62% para 58%. Este fato já era previsível, conforme pesquisa, pois a Internet Brasileira oferece hoje uma grande quantidade de “*sites*” em língua portuguesa (cerca de 36.000 endereços);
- uma redução de usuários que trabalham em informática, de 22% para 18%.

Em relação a faixa etária, esta última pesquisa apontou uma concentração entre os usuários de 15 a 39 anos (74%), sendo 62% solteiros, 33% casados e 5% separados ou viúvos. Do total, 70% exercem alguma atividade econômica, 38% tem nível de instrução superior e 38% tem ou está cursando o 2º grau. A renda familiar se situa em 20 salários mínimos para 60% dos usuários e 50 salários mínimos para 19%. Percebe-se, assim, que os internautas brasileiros estão no topo da pirâmide social, ou seja, o Brasil virtual parece ser o oposto da realidade de grande parte da população brasileira.

A pesquisa revelou também como está a distribuição geográfica dos usuários nos país, onde pode-se observar uma concentração na região sudeste de 57%, conforme o quadro abaixo:

REGIÃO	BRASIL	INTERNET
Sudeste	43%	57%
Sul	15%	18%
Nordeste	29%	14%
Centro Oeste	7%	8%
Norte	7%	3%

Quadro 2.3 Análise Comparativa da População Brasileira X Internautas. (Fonte: Cadê/Ibope 1997)

A navegação dos diversos *sites* é o principal uso da Internet para 45% dos usuários. No entanto, 40% utiliza a rede principalmente para se comunicar, sendo 29% através do *e-mail* e 11% por meio dos serviços de *chats*. Dos pesquisados, 64% apontam a própria rede como a principal fonte de endereços de novas páginas, enquanto 23% buscam estas informações através da imprensa. Quanto aos hábitos de mídia, 68% dos entrevistados são assinantes de revista, 51% assinam jornal e 50% TV a cabo.

2.2.6 A Internet como recurso para a estratégia de marketing

De acordo com Song & Adams (1994), a informação provida em tempo real e imagens reais permite a redução da incerteza sendo, então, uma oportunidade para um novo produto, o que ocorre através da mudança na forma ou apresentação dessa informação. A flexibilidade é, portanto, uma característica necessária neste processo de interação em tempo real com o consumidor, possibilitando também a redução de custos, visto que o produto e/ou serviço é aprimorado de acordo com as necessidades do cliente.

Desta forma, a personalização de produtos e/ou serviços torna-se cada vez mais real atualmente também com o uso da Internet, a rede mundial de computadores, onde potenciais consumidores obtêm informações sobre empresas, detalhes de produtos, podendo, em alguns casos, encomendar mercadorias. Além disso, observa-se que a Internet vai ao encontro do novo perfil de consumidor que possui hoje pouco tempo disponível, estando acessível 24 horas por dia. Do ponto de vista empresarial, uma Internet barata e de fácil acesso com certeza ocasionará grandes impactos nas organizações, podendo ser um poderoso instrumento competitivo, pois possibilita a empresários se interligarem com clientes, fornecedores e parceiros em todo o mundo, ampliando ainda mais o papel estratégico da tecnologia de informação como estratégia mercadológica.

De acordo com Vidal (1995), no novo ambiente criado pela super-rodovia da informação, a capacidade de acessar e manipular informações provavelmente determinará a sobrevivência dos negócios, com influência direta no crescimento econômico dos países.

Por conseguinte, torna-se relevante a definição de Janal (1996) quanto ao serviço de informação on-line, que seria uma rede de computadores que oferece bibliotecas de dados, serviços comerciais e intercâmbio de mensagens para os usuários de computadores equipados com um modem e *software* de comunicação. Na visão do autor, os serviços on-line apresentam as seguintes vantagens aos consumidores e profissionais de marketing:

- **comodidade:** pois pode-se encomendar produtos em casa ou no escritório 24 horas por dia;
- **informação:** capacidade dos computadores de armazenar e exibir milhares de descrições e preços de produtos;
- **resposta rápida às condições do mercado:** atualização rápida de produtos, descrições e preços;
- **redução dos custos de impressão e postagem:** o custo de produção de catálogos digitais é inferior aos equivalentes impressos;
- **redução de custos:** lojas virtuais dispensam os custos envolvidos na manutenção de pontos de venda tradicionais (como aluguel, mobiliário, seguro);
- **menos discussões:** consumidores não precisam lidar com pressões de vendedores insistentes;
- **desenvolvimento de relações:** interação entre comerciantes e consumidores pode conduzir a relacionamentos de longo prazo;
- **dinamização do processo de vendas:** o que permite aos fabricantes se comunicarem e venderem diretamente para os usuários finais, sem a necessidade de recorrer aos canais clássicos de distribuição.

Um aspecto relevante que o autor coloca ainda é a capacidade de interatividade, o que possibilita a passagem de uma comunicação unidirecional para um processo bidirecional onde os consumidores tornam-se capazes de interagir com os vendedores. Isto permite ao próprio a escolha das informações que gostaria de receber e a ordem em que as examinará. Todavia, Janal (1996) ressalta que os serviços on-line são simplesmente mais um canal de distribuição capaz de gerar vendas, devendo ser consistente com a

campanha de marketing global da empresa, com informações ricas em conteúdo, persuadindo o consumidor pelos fatos e pela lógica.

Entende-se, desta forma, que cabe a organização definir que tipo de informação deseja manter sobre seus clientes, ou seja, qual informação é relevante para os pontos de decisão dentro da empresa. Em outras palavras, cabe aos pontos de maior envolvimento com o ambiente externo da organização definir estratégias de coleta de informações sobre os seus clientes atuais e/ou clientes potenciais (Archer & Abreu, 1997).

Assim, os autores colocam que, por trás de uma simples navegação pelo endereço eletrônico, poderá haver uma estratégia de diferenciação, obtendo informações sobre preferências dos clientes e/ou potenciais clientes, com o intuito de prover informações que possibilitem uma antecipação às ansiedades dos mesmos, fornecendo futuramente produtos personalizados para todos os gostos e preferências.

Analisando o impacto da Internet no marketing, Hoffman & Novak (1996) fazem um paralelo entre a visão tradicional do marketing de massa (“one-to-many”), onde a empresa oferece informações a vários consumidores, informando e lembrando os atributos do produto; e um novo modelo de comunicação através da Internet (“many-to-many”), caracterizado pela interatividade entre empresa e cliente executando também a função de persuasão, necessária para a diferenciação do produto, conforme apresentado nas figuras 2.6 e 2.7, respectivamente.

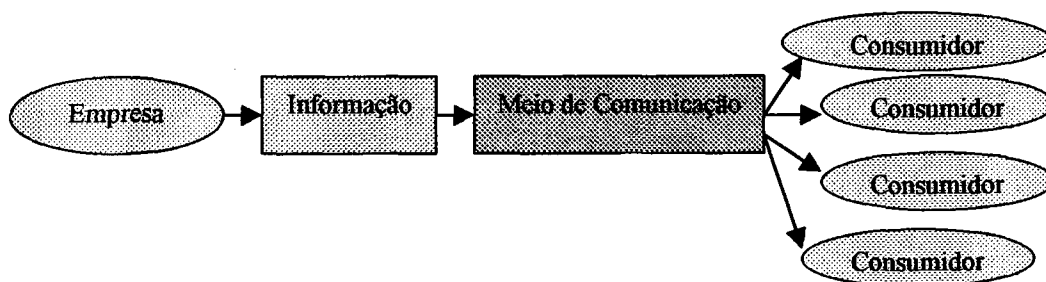


Figura 2.6 Modelo Tradicional de Comunicação de Marketing. (Hoffman & Novak, 1996).

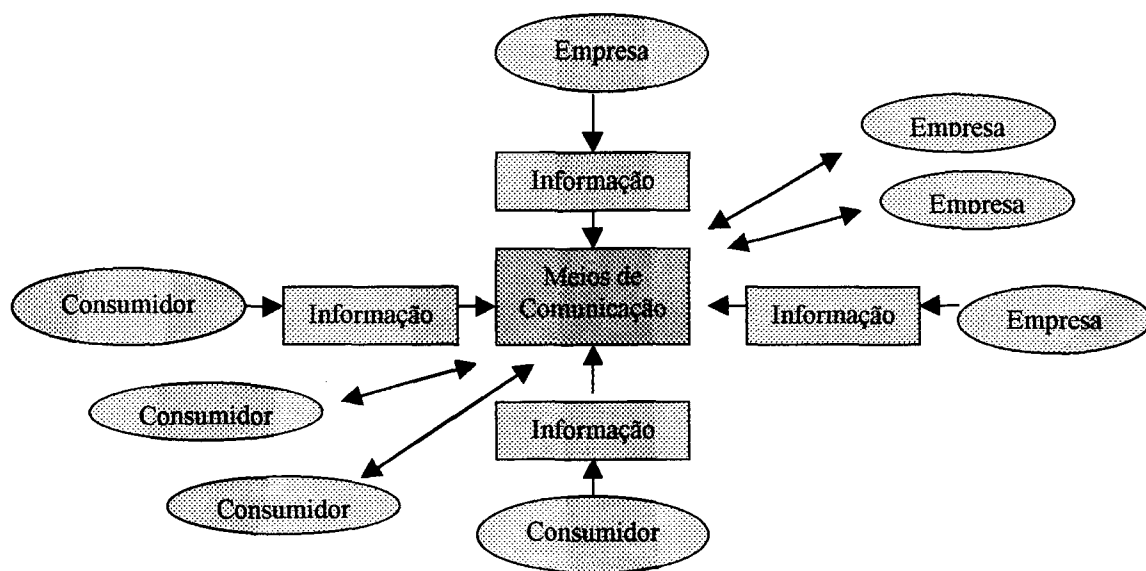


Figura 2.7 Modelo de Comunicação de Marketing através da Internet (Hoffman & Novak, 1996)

Segal (1995), aborda como o uso da Internet vem modificando a estrutura de distribuição revelando-se numa oportunidade estratégica, na medida em que:

- diminui as barreiras de entrada, pois embora uma grande organização possa criar uma *home-page*, com maior dispêndio de dinheiro, uma pequena empresa pode também criar a sua causando boa impressão, com informações corretas e com criatividade;
- reduz os custos, através da eliminação das funções de vendas, aumento da competição, oferecendo aos consumidores acesso a mais fornecedores de produtos e/ou serviços, melhoramento da comunicação, visto que diminui os canais intermediários entre fabricante e consumidor final e;
- preços baixos e mudança de papéis, pois a Internet provê um acesso amplo, fácil e rápido a informação sobre o produto e preços, alterando as regras tradicionais de compra e venda.

Atualmente, o número de usuários da Internet chega a 25 milhões (Pugliesi, 1997). De acordo com os números da *Webvertising*, nos EUA os investimentos em publicidade na Internet alcançaram o patamar de US\$ 1 bilhão em 97, o triplo do valor investido em 96, conforme uma enquete promovida pela Marketing Digital

(www.uol.com.br/mktgdg/). No Brasil, a verba investida em publicidade na *Web* este ano deve situar-se no patamar entre R\$ 3 milhões e R\$ 4 milhões.

Para Armstrong & Hagel III (1996), o profissional de marketing deve primeiro entender completamente a extensão das necessidades de produtos e/ou serviços dos usuários da *Web* para então atraí-los para o seu *site*, haja vista que novas e detalhadas informações sobre os mesmos serão oferecidas pela própria comunidade eletrônica. O profissional deverá, portanto, aprender como usar esta informação para antecipar as necessidades do consumidor, respondendo-as instantaneamente.

Norm de Carteret, gerente da Advantis Corporation (apud Cronin 1995, p.150) recomenda o uso da Internet como suporte ao fortalecimento das relações da empresa com o cliente:

“O uso da Internet, quando é o meio “natural” dos clientes, é uma necessidade para as empresas acompanharem a evolução dos mesmos. Não conseguir trabalhar com o cliente usando seu meio preferido é o mesmo que abandonar o mercado. A Internet evita processos formais (que podem ser demorados) e propicia a interação direta entre o usuário e o desenvolvedor. Cria laços mais profundos entre o cliente e a empresa, aumentando a satisfação e a fidelidade do cliente”.

Webster, em Conferência em Harvard (*HSM Management*, 1997, p.91), caracteriza um *site* de marketing como aquele em que:

“o profissional de marketing tenta agressivamente atrair o consumidor para um diálogo que resultará em algum tipo de venda, ou pelo menos aproximará o cliente de uma. Diferentemente do site institucional, o site de marketing é em essência uma comunicação de iniciativa do profissional de marketing”.

Na visão de Pugliesi (1997), as empresas devem utilizar seus *sites* mais para prestar serviços de pós-venda ou implantar eficientes programas de fidelização, passando a utilizar na dose certa os efeitos e as curiosidades para entreter os consumidores.

Para Carter, em Conferência em Harvard (*HSM Management*, 1997, p.97), o importante na elaboração de um *site* comercial na *Web* é tornar as visitas as mais interessantes e divertidas possível, fazendo com que todos os usuários da Internet visitem a

Web regularmente. Para tanto, a empresa deve facilitar a experiência de “flow”, expressão definida pelo autor como:

“aquilo que acontece quando os consumidores estão navegando pela Internet e se deparam com uma interação que resulta numa série de respostas sequenciais sem relação aparente (...) Eles se divertem, ficam totalmente absorvidos pela interação e aproveitam a experiência o suficiente para querer repeti-la diversas vezes”.

Entende-se, assim, que essa é uma das alternativas para que o marketing através da Internet não seja intrusivo.

A Internet revela-se um poderoso instrumento de marketing não só na divulgação e comercialização de produtos e/ou serviços, mas também na observação e análise do comportamento do consumidor, ou seja, o tempo em que determinada pessoa leva para ler uma seção de informação, se o indivíduo retorna a esta e quantas vezes. Isto permite às empresas descobrir qual tipo de produto e/ou serviço mais atrai a curiosidade do cliente. Este processo tanto amplia o mercado além das fronteiras dos estados e nações como também restringe a grupos ou segmentos bem definidos de usuários, como por exemplo, colecionadores de selos, advogados, zoólogos etc. (Richers, 1996).

Na visão do autor, a tendência para a comercialização de produtos e/ou serviços no futuro se dará de duas formas: através do *Home Shopping*, ou seja, encomendas de mercadorias com um sistema multimídia instalado na residência; e do *Entertainment Malls*, que seriam enormes áreas de compras e entretenimento instaladas dentro e fora das maiores cidades.

Todavia, Richers (1996) coloca ainda um aspecto a ser estudado cuidadosamente: a disponibilidade e a relevância da informação, ou seja, ao mesmo tempo que a Internet pode se transformar na maior rede mundial com amplo potencial em diversas áreas, pode se tornar também uma coletânea sem ordem e sem uma classificação clara de informações, necessitando que haja um processo de triagem das mesmas. Além disso, o consumidor deverá estar preparado para esta interatividade de informações onde ele pode determinar o que deseja, sem exigir coisas absurdas, impossíveis de serem fabricadas ou proibitivamente caras.

Constata-se, lamentavelmente, que a Internet atualmente apresenta um excesso de informação, carecendo de uma infra-estrutura física que faça uma triagem ágil e eficiente do que realmente interessa ao usuário.

2.2.7 Conclusão

Esta seção abordou uma das tecnologias mais recentes que está causando impacto em várias organizações: a Internet. O capítulo seguinte discute o setor turístico, objeto de estudo da presente pesquisa, a gestão da pequena empresa, por algumas agências e/ou operadoras serem consideradas de pequeno porte e o processo de globalização, que atualmente está presente em qualquer cenário empresarial.

2.3 Turismo e globalização

2.3.1 Introdução

A presente seção objetiva discorrer sobre o setor turístico, objeto focal de estudo, além de rapidamente abordar também a gestão de organizações de pequeno porte, visto que algumas das empresas pesquisadas enquadram-se nesta categoria. Por fim, um breve questionamento sobre o processo de globalização faz-se necessário, pois várias organizações, inclusive no setor turístico, estão sofrendo o seu impacto.

2.3.2 Gestão da pequena empresa: um enfoque turístico

Como já colocado, tendo em vista que o presente trabalho tem como foco o uso da Internet como ferramenta mercadológica pelas agências de viagens e/ou operadoras de turismo, constata-se que a *Web* possibilita às pequenas empresas competir com as grandes corporações, principalmente em áreas onde a vantagem competitiva é obtida através de um serviço de informação eficiente, como é o caso das agências e/ou operadoras turísticas que fazem a intermediação da informação com os clientes.

Da mesma forma, entende-se que as pequenas organizações apresentam algumas vantagens com relação às empresas de grande porte. Vários autores tem observado características presentes nas grandes corporações, que devido a própria natureza das mesmas, atualmente podem se revelar em entraves para uma atuação mais eficiente no mercado. Chiavenato (1995) e Pereira & Gonçalves (1995) colocam que o gigantismo, a burocracia, a falta de flexibilidade, a dificuldade de inovação rápida e de mudança, são evidências decorrentes de uma diversificação indiscriminada de produtos onde o inchaço administrativo mostra-se um problema organizacional caracterizando uma falta de foco de ação.

Conforme Arantes (1994), cada constituição empresarial é considerada singular em relação às demais instituições sociais e empresariais, visto que cada empresa possui suas peculiaridades e se difere de todas as outras, mesmo que atue no mesmo campo de negócios. Esta singularidade é expressa através da Filosofia Empresarial que é estabelecida através da definição clara e objetiva da missão da organização, ou seja, por que existimos; seus propósitos (o que fazemos) e os seus princípios, isto é, em que acreditamos.

Nesta linha, deve-se entender claramente a chamada “*core competence*” empresarial, definida por Prahalad & Hamel (1990) como:

“a capacidade de consolidar os aprendizados coletivos, coordenando diversos talentos e integrando diversas fontes de tecnologia, o que possibilita desenvolver uma diversificada linha de produtos a partir de uma base de conhecimentos e tecnologias comuns”.

Em outras palavras, as organizações devem se concentrar naquilo que sabem fazer muito bem. Isto, ainda conforme o autor, cria uma vantagem competitiva, na medida em que esta competência lhe abre o mercado, contribui para a imagem do produto final e é difícil de ser imitada pelos concorrentes.

Posto estas colocações, observa-se que o que está ocorrendo atualmente é que as grandes empresas estão reformulando sua forma de atuação no mercado, analisando qual a sua “*core competence*” e se desdobrando em pequenos negócios para a sobrevivência em um mundo de mudança e competitividade (Chiavenato, 1995). Desta forma, conforme atesta Kaufmann (1990), o passaporte das empresas para o ano 2000 será a capacidade empreendedora, ou seja, a capacidade de inovar, de tomar riscos inteligentemente, agindo com rapidez e eficiência para se adaptar às contínuas mudanças do ambiente econômico.

As pequenas empresas, portanto, possuem peculiaridades que facilitam sua focalização num nicho de mercado que talvez possa não estar sendo atendido pelas grandes empresas. Para tanto, Pereira & Gonçalves (1995) colocam a importância do empreendedor em ouvir e atender as necessidades individuais de cada cliente; intensificar o uso dos recursos, multiplicando suas aplicações; reconhecer seus pontos fracos, buscando assessoria e “*fazer mais com menos*”, ou seja, otimizando os recursos disponíveis. Nesta linha, Renisk (1990, p. 29) define com muita propriedade a eficiência numa pequena empresa como sendo:

“a concentração no tempo, dinheiro e outros recursos escassos onde eles sejam mais produtivos e onde a compensação seja maior. Desperdiçar os recursos limitados da empresa, incluindo seus próprios fundos, sua visão e energia, seu talento e tempo, com objetivos e atividades improdutivas ou secundárias é dissipar os lucros e o potencial de sucesso da companhia”.

Uma das ferramentas que tem propiciado esta eficiência é a informática que, conforme Mañas (1993) tem como objetivos:

- melhoria da qualidade do produto e/ou serviço;
- controle de custos;
- necessidade de acompanhar a competição;
- maior quantidade processada de informação;
- melhor qualidade de informação;
- produtividade da força de trabalho.

De acordo com Janal (1996, p.39), a tecnologia atua também como um elemento nivelador das empresas de grande e pequeno porte, pois faz com que aquelas possuidoras do conhecimento, sejam grandes ou pequenas, adquiram maior vantagem e alcancem mais rapidamente os consumidores. Conforme o autor:

“na mídia on-line, tanto faz se você é uma corporação multinacional ou uma empresa de fundo de quintal; se as suas mensagens parecem profissionais, o público lhe dará a credibilidade correspondente”.

Desta forma, o turismo e, mais especificamente, as agências de viagens e/ou operadoras turísticas, entendidas como organizações prestadoras de serviços de pequeno, médio e grande porte, também desempenham papel relevante na prestação de serviço “on-line” e, portanto, serão abordadas de forma mais específica.

Andrade (1992, p.38), conceitua turismo como “o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

Para Oscar de La Torre (1992, p.19):

“O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”.

Já Wahab (1991, p. 26) faz uma análise mais profunda, enquadrando o turismo como um fator de integração entre povos, o que acentua sua importância na atual conjuntura sócio-econômica de formação de blocos. O autor conceitua o turismo como:

“Uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo da interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países (...) Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossociológica da comunidade”.

Em termos mais operacionais, Barretto (1995) coloca que atualmente o turismo organizado apresenta os seguintes elementos:

- a) uma estrutura de atendimento no local de origem do turista, composta pelas agências ou operadoras, guias ou *softwares* que preparam a viagem;
- b) as transportadoras que viabilizarão o deslocamento, a viagem propriamente dita e;
- c) o equipamento receptor no local de destino, os serviços prestados ao turista e toda a trama de relações entre visitantes e residentes do local visitado.

Quanto a sua classificação, o turismo pode ser enquadrado como emissivo e/ou receptivo, ou seja, o envio de turistas para fora do local e o recebimento de turistas de diversas localidades, realizado pelas agências de viagens e/ou operadoras de turismo. De acordo com Barretto (1995), há autores que afirmam que o turismo emissivo é economicamente passivo, visto que não traz dividendos para o núcleo emissor (país ou cidade), outros autores afirmam que tal turismo é ativo, pois o turista está agindo quando está saindo de seu local de residência.

Andrade (1992, p.50) considera o turismo receptivo como *“o complexo de bens e serviços utilizados ou utilizáveis para o exercício de relações e atividades turísticas”*. Esta modalidade enquadra todos os bens e serviços à disposição dos visitantes inclusive organização de promoções, empresas, estabelecimentos comerciais e culturais, casas e núcleos de artes, entre outros.

As operadoras turísticas elaboram os pacotes que são vendidos pelas agências de turismo ao consumidor (usuário). A operadora pode também vender diretamente ao cli-

ente, sem o intermédio da agência de viagens.

Agência de viagem pode ser definida como uma empresa turística que atua como agente intermediário ativo entre pessoas para o deslocamento turístico, prestando serviços específicos, com fins lucrativos. Possui como funções básicas a organização, promoção, reserva e venda de serviços de transporte, alojamento, alimentação e visita a lugares e a eventos de interesse, transporte local e visitas organizadas, além de facilitar o trâmite de documentos, tais como passaportes, vistos, seguros, créditos etc. (De La Torre, 1990).

Para Acerenza, (1990, p.29) uma agência de viagens é:

“...uma empresa que se dedica a realização de contratos para viagens, e a venda de serviços ágeis, organizados na forma de pacotes, em caráter intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra índole”.

Gregory (1995, p.20) define um agente de viagens como:

“indivíduo que, com base em normas empresariais reconhecidas de especialidade e experiência, está qualificado, segundo companheiros do ofício e diretores da agência, para oferecer e vender itinerários e serviços de viagens ao público em geral”.

Quanto ao tipo de mercado que atende, De La Torre (1990), classifica as agências da seguinte forma:

- a) agências de turismo receptivo: organizam e gerenciam viagens e/ou proporcionam certos serviços individuais ao turista que vem de lugar distinto da localização da agência;
- b) agências de turismo emissivo: vendem tanto serviços individuais como viagens organizadas, geralmente para outra agência do exterior, para turistas nacionais que visitam o estrangeiro;
- c) agências de turismo receptivo e emissivo: gerenciam simultaneamente viagens para turistas dentro e fora do país.

Constata-se, assim, que o turismo, quanto indústria, é de suma importância para o desenvolvimento social e econômico do país, seja ele desenvolvido ou em desenvolvi-

mento. Portanto, entende-se que as agências e/ou operadoras de turismo devem se valer de instrumentos tecnológicos que auxiliem e facilitem a sua atuação no mercado. Da mesma forma, observa-se que o setor turístico, como qualquer outro tipo de organização, necessita também de um eficiente programa de marketing que seja capaz de vender os produtos turísticos nos mercados nacionais e internacionais, o que pode ser facilitado com o uso de instrumentos como a Internet.

Acerenza (1991, p.22) conceitua marketing turístico como:

“A adaptação sistemática e coordenada das políticas dos que empreendem negócios turísticos, privados ou estatais, no plano local, regional, nacional e internacional, para a satisfação plena de certos grupos determinados de consumidores e obter, desta forma, um lucro apropriado”.

O produto turístico difere, fundamentalmente dos produtos industrializados e de comércio, haja vista que é um bem de consumo abstrato, apresentado e induzido aos potenciais consumidores por promessas de satisfação. Ruschmann (1995, p.26) define o produto turístico como:

“a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos”.

Complementando, David Jeffries (1971) afirma que o produto turístico é um pacote turístico que inclui atrações, facilidades, transportes e etc., e que os turistas compram pacotes, quando viajam por intermédio de uma agência ou não, pois um assento no avião ou uma cama no hotel podem ser considerados produtos individuais para os produtores, porém, para os turistas, são componentes de um produto total.

Jost Krippendorf (1980) aponta algumas singularidades do produto turístico:

- a) o produto turístico é um bem de consumo abstrato, ou seja, imaterial e intangível. Os consumidores não podem vê-lo antes da compra, sendo impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente. Todavia, com a Internet ou com vídeos promocionais, entende-se que esta característica pode ser alterada, ou seja, o cliente pode visualizar antes da viagem todo o conjunto de serviços que lhe será

prestado;

- b) coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo. Como os serviços são consumidos no momento da sua utilização, só podem ser avaliados a posteriori;
- c) necessidade da presença da clientela no local da produção. O elemento que se desloca é o consumidor e não o produto, como no caso dos bens tangíveis;
- d) impossibilidade de estocagem do produto turístico;
- e) a complementariedade dos componentes do produto turístico que os relaciona e os torna interdependentes, baseia-se no fato de que o turista necessita de serviços conjuntos como meios de transporte, alojamentos, restaurantes, equipamentos de recreação e entretenimento de um mesmo núcleo receptor. A falta ou o mau funcionamento de um deles pode refletir nos demais, inviabilizando até a presença de turistas;
- f) concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo, ou seja, há a sazonalidade ocasionada principalmente nas férias escolares, geralmente nos meses do inverno ou do verão, o que provoca a ociosidade nos demais meses do ano;
- g) o produto turístico é estático. É impossível mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística;
- h) os produtos turísticos, embora possuam atrações diferenciadas e muitas vezes únicas, enfrentam acentuada concorrência entre si. O desenvolvimento dos transportes dá ao turista maior mobilidade e faz com que ele possa escolher atrações a nível mundial, fazendo com que a reciclagem da prestação dos serviços e os esforços de divulgação sejam uma constante.

Tendo em vista as características acima colocadas, percebe-se quanto o produto turístico difere dos bens industriais, do comércio e outras prestações de serviço, necessitando de ferramentas tecnológicas que auxiliem a sua comercialização. Estas podem ocasionar impacto maior do que em outras indústrias ou setores econômicos, seja na redução de custos, no alcance da informação, na velocidade de divulgação, etc.

2.3.3 O Turismo e o processo de globalização

No caso do turismo, devido a própria natureza de suas operações, vê-se a necessidade de abordar a questão da globalização, mesmo porque, a mesma pode ser visualizada como uma das principais fontes de oportunidades empresariais ao setor. Desta forma, o turismo pode ser enquadrado conforme Trigo (1993, p.74):

“num campo no qual a diversidade cultural e a abertura às novas exigências fazem parte do cotidiano (...) Não se pode isolar o país ou uma região no momento em que a internacionalização da economia e da cultura acontecem em vários pontos do planeta”.

Para Kotler (1993), a empresa global vê o mundo como um único mercado, obtendo vantagens no planejamento, operação e coordenação de suas atividades em uma base mundial, pois minimiza a importância de fronteiras nacionais e atua em qualquer lugar onde puder fazer um bom trabalho.

O conceito de um mercado comum está baseado no trânsito de pessoas, produtos e/ou serviços, tecnologia e dinheiro. Um mercado global, na percepção de Simonsen Associados (1992), não significa que haja todos os produtos e/ou serviços em todo o lugar, mas sim a especialização em produtividade nas áreas onde existe capacidade real de concorrer, ou seja, a concentração nas áreas mais atrativas ou naquelas que propiciarem melhores condições de retorno adequado ao seu emprego. Para tanto, os autores colocam dois pressupostos necessários: o conhecimento objetivo das condições de mercado (informação); e a utilização criativa desta informação na elaboração de estratégias para atingir os objetivos. Desta forma, de acordo com Boog (1991), um dos desafios da década de 90 para o empreendedor será combinar as características e diferenças locais e regionais com as necessidades unificadoras de uma operação global. Na visão do autor, produtos e/ou serviços com um pós-venda bem estruturado revelam-se, portanto, uma necessidade para clientes e usuários que possuem pouco tempo disponível e estão cada vez mais exigentes.

Conforme Daniels & Daniels (1996), uma visão global implica finalidade, ação e sensibilidade, o que ajuda as empresas na adoção de mudanças necessárias para esta nova postura. Na percepção dos autores, é necessário que haja um equilíbrio global/local através da avaliação de quais elementos do negócio precisam permanecer imutáveis para que

os demais possam ser diferentes, visando uma estratégia global com uma responsividade local. Este processo envolve todos os níveis da empresa e, é claro, muita atenção aos eventos importantes que ocorrem em todo o mundo.

Em termos de estratégias mercadológicas, Daniels & Daniels (1996) colocam ainda que as organizações que pretendem atrair clientes mundiais devem:

- explorar as concentrações de demanda de clientes, o que engloba as preferências globais e locais;
- combinar as competências consistentes e diversificadas da organização para desenvolver produtos de qualidade, fornecendo-os de forma competitiva e oportuna;
- projetar a arquitetura de produto e/ou serviço global e local e;
- atrair clientes dentro de um contexto cultural (adaptação à cultura local).

Complementando, Simonsen Associados (1992) ressaltam alguns pontos críticos que devem ser considerados visando um marketing de integração, são eles:

- *informação* através do conhecimento formal e fundamentado sobre o mercado, ou seja, demanda e consumo, concorrência, distribuição de produtos e/ou serviços e o *state-of-the-art* da tecnologia;
- *criatividade* na utilização do conhecimento do mercado, somando-o aos pontos fortes, fracos e a capacidade de desempenho da empresa;
- *recursos*, não apenas financeiros e os disponíveis no mercado doméstico, mas também aqueles disponíveis nos outros países à espera de utilização mais produtiva;
- *coragem*, atributo indispensável a todo empresário e;
- *decisão rápida e precoce*, no início do processo.

Neste sentido, os autores colocam que um programa de marketing de integração tem início com um diagnóstico da situação da empresa, ou seja, uma base de informação que está sintetizada na figura a seguir:

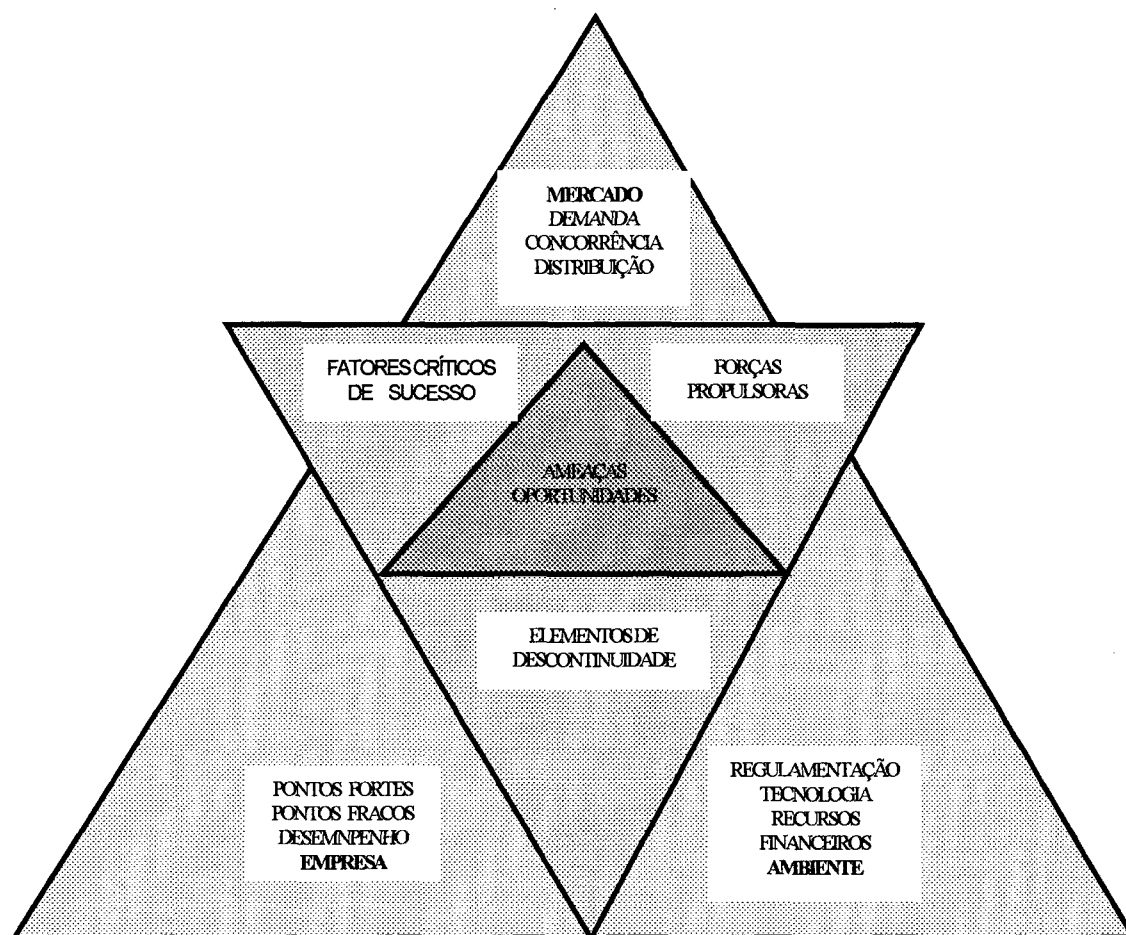


Figura 2.8 Marketing de Integração (Simonsen Associados, 1992)

Com uma base de informação bem clara e definida, a fase seguinte será a elaboração de um plano de negócio que envolve o posicionamento almejado da organização no mercado, a definição da missão, objetivos e estratégias da empresa, ou seja, um plano de ação que inclui as táticas, metas, tarefas e recursos necessários para a implementação, devendo ser revisado e atualizado periodicamente.

Para Naisbitt (1994, p.115), o setor turístico é um dos mais promissores no contexto da globalização. Segundo o autor: “*quanto mais integramos o mundo, mais diferenciamos as nossas experiências*”. Vários fatores tem fortalecido tal afirmativa como a liberdade de locomoção, a infra-estrutura global de transportes, viagens aéreas mais baratas e acessíveis, que também estão mais seguras e confortáveis. Todavia, para o autor, talvez um dos fatores que mais tenha contribuído seja o fato do turismo hoje não estar mais restrito a uma elite da sociedade, sendo agora considerado um direito humano básico. Nesta linha, tem-se um novo perfil de turistas formado também idosos, casais sem filhos, estudantes de 2.º grau e universitários. Complementando, Paiva (1995) aponta al-

guns fatores que influenciam diretamente o setor como o decréscimo das taxas de natalidade e a elevação dos níveis de expectativa de vida, a maior participação dos aposentados e das mulheres e as modificações de atitudes e estilos de vida.

Desta forma, para Naisbitt (1994), no futuro haverá a diferenciação de mercado, de modo a satisfazer a variedade de razões pelas quais as pessoas vão para algum lugar.

Complementando, a World Travel & Tourism Review (1991, p. 144) coloca:

“Existe uma demanda crescente pelo turismo em que seja permitido aos visitantes observar os eventos locais e os estilos de vida e deles participar de uma forma não-artificial. Em resposta a ela, existem esforços para se mudar de uma mentalidade turística de massa para outra em que experiências turísticas mais especializadas sejam desenvolvidas e oferecidas de uma forma mais pessoal e culturalmente sensível”.

Para o autor, a medida em que a economia mundial se integra e que a sociedade global se torna cada vez mais homogênea, as necessidades dos indivíduos de preservar um sentido de identidade se fortalece. Consequentemente, as pessoas se tornam mais propensas a viajar, procurando preservar um sentido de continuidade e de filiação as suas origens.

2.3.4 Conclusão

Esta seção abordou a gestão das pequenas empresas (onde enquadram-se algumas agências e operadoras turísticas pesquisadas), o setor turístico e o processo de globalização. A presente seção, portanto, encerra a revisão bibliográfica realizada para a formulação do referencial teórico necessário para a realização da pesquisa. O capítulo seguinte mostrará a metodologia que norteou o delineamento deste trabalho.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Introdução

Este capítulo tem como finalidade mostrar a metodologia que norteou este trabalho. Inicialmente será apresentado o delineamento da pesquisa, as questões e variáveis de pesquisa e a forma de coleta de dados em São Paulo e Florianópolis.

3.2 Delineamento da pesquisa

Para Nachmias & Nachmias (1987), a metodologia científica é um sistema de regras e procedimentos claros sob os quais a pesquisa é baseada e nos quais as afirmações de conhecimento são avaliados.

A presente pesquisa é caracterizada por estudos de casos múltiplos, na medida em que buscou estudar profundamente o uso da Internet como instrumento mercadológico em algumas agências e/ou operadoras de turismo de São Paulo e de Florianópolis. Para tanto, utilizou-se a abordagem qualitativa por entender que esta seria a melhor no tratamento das informações do trabalho em questão; por se tratar de assunto muito atual; e devido a pesquisa qualitativa se constituir em importante contribuição à investigação das questões pertinentes à área administrativa (Godoy, 1995).

Conforme Minayo (1994), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos.

A abordagem qualitativa atualmente ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais. Nela o pesquisador vai a campo visando estudar o fenômeno em questão a partir da perspectiva das pessoas envolvidas no mesmo (Godoy 1995).

Como já mencionado, dentre os tipos de pesquisa qualitativa, escolheu-se o estudo de caso.

De acordo com Godoy (1995), o estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa onde o objeto é uma unidade que se analisa profundamente, visando o exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular.

Para Yin (1989, p.23) um estudo de caso é:

“uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente estabelecidas, onde se realiza múltiplas fontes de evidência”.

Ainda conforme o autor, o estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando o pesquisador procura responder as questões “como” ou “por que”, quando o mesmo tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco de análise é um fenômeno contemporâneo dentro de algum contexto de vida real.

O presente estudo teve ainda um caráter exploratório e descritivo, visto que buscou identificar como as agências e/ou operadoras turísticas estavam utilizando a Internet, mais precisamente o *e-mail* e a *Web*, como estratégia mercadológica, deixando espaço para estudos desta natureza.

Mattar (1993, p.89) caracteriza as pesquisas descritivas por “*possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação*”. Tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo caracterizada pela utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (Gil, 1991).

Para o autor, as pesquisas descritivas, junto com as exploratórias, tem como preocupação a atuação prática de determinado tema de pesquisa, sendo as mais solicitadas pelas organizações.

De acordo com Mattar (1993) a pesquisa exploratória tem por objetivo prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva, sendo particularmente útil quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa, prestando-se também a clarificação de conceitos.

Para Gil (1991, p.44), as pesquisas exploratórias tem como principal finalidade *“desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”*. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento, sendo realizadas especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

3.3 Questões de pesquisa

Com base no referencial teórico e a proposta do presente tema, foram definidas as seguintes questões de pesquisa:

- Quais são as características de utilização da Internet pelas agências de viagens e/ou operadoras de turismo de São Paulo e Florianópolis?
- Quais as estratégias adotadas por essas agências na Internet para comercializar seus produtos e/ou serviços?
- Como essas estratégias diferenciam os serviços comercializados pelas agências investigadas?
- Quais os critérios utilizados para medir a eficiência da comercialização através da Internet?

3.4 Variáveis de pesquisa

De acordo com Triviños (1987), entende-se por variável independente a variável explicativa que atua sobre a variável dependente, que sofre os efeitos da primeira.

Para Lakatos & Marconi (1986), variável independente influencia, determina ou afeta uma outra variável, sendo fator determinante, condição ou causa para determinado resultado, efeito ou consequência.

Desta forma, a variável dependente *“consiste naqueles valores (fenômenos, fatos) a serem explicados ou descobertos, em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pela variável independente”* (Lakatos & Marconi, 1986, p.172).

Tendo em vista o tema proposto no presente trabalho, ou seja, o uso da Internet como estratégia de marketing, mais precisamente a *Web* e o *e-mail*, enquadra-se como

variável independente a própria Internet, por entender que a mesma pode ou não ser utilizada para fins mercadológicos, servindo também para pesquisa, troca de informações etc. Nesta linha, tem-se como variável dependente a própria estratégia mercadológica, caracterizada pela possibilidade de divulgação de produtos na *Web*, a utilização estratégica da informação advinda deste recurso, visando a criação de uma relação mais estreita e direta entre empresa-cliente, ou seja, um marketing de relacionamento que pode ser alcançado com a utilização efetiva desta ferramenta.

3.5 Coleta de dados

Tendo em vista o potencial turístico a ser explorado em Santa Catarina, mais especificamente em Florianópolis, escolheu-se esta cidade para a realização da pesquisa, além da maior facilidade na obtenção das informações devido a proximidade dessas empresas. Em contrapartida, viu-se a necessidade de comparar como a mesma estava divulgando seus produtos e utilizando a Internet com outra capital. Assim, escolheu-se São Paulo por esta ser considerada a maior cidade brasileira, com um grande número de empresas desta natureza, além de concentrar algumas das maiores operadoras e agências turísticas do país.

Primeiramente, a coleta de dados foi realizada através de livros, revistas, jornais, e pela própria Internet, objetivando um maior conhecimento do tema a ser abordado. Num segundo momento, foi elaborado um roteiro de entrevista (anexo) composto de 26 (vinte e seis) questões aplicado nas agências e/ou operadoras de turismo de São Paulo e Florianópolis. Este roteiro de entrevista foi formado por questões semi-estruturadas e abertas, direcionado ao gerente ou pessoa responsável pela informática e/ou o marketing da empresa. Basicamente, o mesmo foi dividido em 4 (quatro) partes distintas: a primeira e a segunda parte, visando caracterizar a empresa e o entrevistado, respectivamente; a terceira parte, composta por 7 (sete) questões, objetivou identificar rapidamente como a agência estava utilizando o seu banco de dados; e a quarta e última parte, composta por 19 (dezenove) questões procurou pesquisar como a Internet estava sendo utilizada, se a mesma estava relacionada ao banco de dados da agência e se possibilitava um marketing de relacionamento com seus clientes.

O instrumento de coleta de dados sofreu um pré-teste através da avaliação de profissionais da área de marketing, turismo e informática no mês de julho de 1997, sendo

então aprimorado para a pesquisa de campo.

Os dados coletados das diversas fontes supra citadas, foram analisados de forma qualitativa através da análise de conteúdo.

Bardin (1997, p.3) conceitua análise do conteúdo como:

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens”.

O autor distingue três etapas no trabalho de análise do conteúdo: pré-análise, descrição analítica e interpretação inferencial. A pré-análise consiste, basicamente, na organização do material, realizado através de uma leitura geral do documento de pesquisa. Este material, agora submetido a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos, passa então para a fase de interpretação referencial, estabelecendo-se relações, tendências e padrões, o que resulta em propostas básicas de transformações nos limites das estruturas específicas e gerais.

3.6 A pesquisa em São Paulo

As agências na cidade de São Paulo foram selecionadas conforme o porte das mesmas, visto que procurou-se, na medida do possível, empresas de grande, médio e pequeno porte, conforme classificação do Sebrae*. A facilidade em dispor as informações necessárias foi outro quesito para a seleção das mesmas. No total, foram entrevistadas 8 (oito) agências e/ou operadoras de turismo, estando 5 (cinco) na Internet. As empresas que não estavam na Internet foram questionadas sobre as barreiras que dificultavam a sua entrada na rede e sobre a ameaça de empresas de aviação e transporte na Internet. A pesquisa em São Paulo foi realizada entre os meses de julho e agosto de 1997.

1

* Classificação das empresas conforme o Sebrae

	<u>Prestadora de Serviços</u>	<u>Indústria</u>
Micro empresa	até 9 empregados	até 19 empregados
Pequena empresa	de 10 a 49 empregados	de 20 a 99 empregados
Média empresa	de 50 a 99 empregados	de 100 a 499 empregados

3.7 A pesquisa em Florianópolis

Tendo em vista as diferenças existentes entre as cidades de São Paulo e Florianópolis, em termos de número e tamanho das agências de viagens e operadoras de turismo atuando em São Paulo, Florianópolis obedeceu um critério diferente, não havendo necessariamente o enquadramento em empresas de grande, médio e pequeno porte. Nesta cidade, praticamente todas as principais agências que se utilizam da Internet foram entrevistadas, dado que o número de empresas que trabalham atualmente com a rede não é grande.

Através de conversa informal com profissionais da área identificou-se as principais agências de viagens da capital em termos de passagens aéreas vendidas. Desta relação, constatou-se que 3 (três) estavam na Internet. Todavia, no decorrer da pesquisa foram identificadas outras empresas usuárias da rede que não constavam de tal listagem. Assim, ao todo, foram coletados dados de 6 (seis) agências e operadoras de turismo, estando todas na Internet, no período entre novembro e dezembro de 1997. Não foram entrevistadas empresas que não estavam na Internet em Florianópolis.

3.8 Conclusão

Este capítulo apresentou toda a metodologia utilizada neste estudo. O capítulo seguinte trará os resultados obtidos dos estudos de casos, através das entrevistas pessoais realizadas nas agências e/ou operadoras de turismo.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar, caso a caso, os resultados encontrados no presente estudo sobre a utilização da Internet nas agências e/ou operadoras turísticas das cidades de São Paulo e Florianópolis. Os dados foram obtidos através de entrevistas semi-estruturadas realizadas *in-loco*.

4.2 A pesquisa realizada em São Paulo

4.2.1 Elantur - operadora turística

4.2.1.1 A empresa

A Elantur, operadora de turismo, especializada em turismo internacional, mais precisamente na França, atua no mercado há 12 (doze) anos e conta atualmente com 28 (vinte e oito) funcionários.

4.2.1.2 O entrevistado

Foi entrevistado o assistente de marketing, que possui 29 (vinte e nove) anos, é formado em sociologia, está na empresa há 3 (três) anos e tem 12 (doze) anos de experiência na área.

4.2.1.3 O uso do banco de dados

A operadora possui banco de dados há 4 (quatro) anos. O mesmo contém nome, endereço, telefone, número de fax, pessoa de contato e classificação das agências de viagens, pois 94% das vendas da empresa são para as agências. As atualizações objetivam a manutenção do banco de dados através da inclusão e exclusão de dados, podendo ser utilizado por qualquer campo. Para o entrevistado, *“o banco de dados permite à operadora atuar com maior objetividade, agilidade, auxiliando na elaboração das estratégias da empresa e poupando mão-de-obra, pois há menos pessoas para fazer a mesma atividade”*. A operadora segmenta seus clientes, no caso as agências, por vendas em categorias A, B e C.

4.2.1.4 O uso da Internet

A operadora afirma que a Internet diminui a burocracia, pois reduz o envio de catálogos, reduz a solicitação de informações pelo telefone, fax e não sobrecarrega os atendentes, agilizando o seu trabalho. A empresa não possui *home page* por acreditar que *“a maioria das agências não a acessam e os poucos clientes finais (usuários) que a operadora trabalha, embora sejam da classe alta, são em pequeno número, não compensando o investimento”*. A Internet é utilizada para pesquisa através da consulta de eventos no setor.

4.2.1.5 O site

Caso a operadora possuísse *home page*, esta teria uma propaganda institucional, seguida de todos os serviços oferecidos e ficha de reserva. Seria elaborada com base nos produtos que a operadora possui, oferecendo como produto exclusivo o passeio de balão pela França, além de determinados hotéis e restaurantes na Europa que só a empresa trabalha. Essa exclusividade veio da oportunidade de acesso pela operadora a esses produtos. Os roteiros e preços do *site* da empresa deveriam ser atualizados, tendo como finalidade principal o uso comercial. Para a mesma, o *site* fortaleceria a imagem da organização e otimizaria os processos, sendo acessado basicamente por agências de viagens.

4.2.1.6 O e-mail

O correio eletrônico da Elantur tem como principal finalidade a troca de informações com países do exterior, como França e Holanda, permitindo a redução de gastos com comunicação. A operadora possibilita que seus clientes (no caso, as agências) solicitem informações pelo *e-mail*, respondendo as mesmas pelo próprio *e-mail*, telefone e/ou fax, todavia não o envia para grupos de empresas delineadas no banco de dados. A empresa não se sente ameaçada por empresas de aviação e transporte estarem na Internet, pois acredita que essas empresas ainda são dependentes das agências. Para o entrevistado, *“o consumidor não está apto a elaborar seu próprio roteiro, além do que deveria haver uma melhor infra-estrutura da rede”*.

4.2.2 Fênix - operadora turística

4.2.2.1 A empresa

A Fênix Operadora Turística Ltda., especializada em turismo internacional, está no mercado há 20 (vinte) anos e possui 63 (sessenta e três) funcionários.

4.2.2.2 O entrevistado

Foi entrevistado o programador de operações, que atualmente está com 20 (vinte) anos, cursa o 3º grau em processamento de dados, trabalha na empresa há 7 (sete) meses e possui o mesmo tempo de experiência no setor turístico.

4.2.2.3 O uso do banco de dados

A operadora possui banco de dados há 10 (dez) anos. O mesmo contém o nome da agência, endereço, inscrição estadual, telefone, pessoa de contato, fax e caso seja da grande São Paulo, solicita-se a região e inscrição municipal. As atualizações consistem na correção através da inclusão ou exclusão de dados sobre as agências.

Para a operadora o banco de dados permite o envio de mala direta, realização de estatísticas por região e para o controle. A avaliação de sua eficiência advém da maior

agilidade e controle de processos alcançada com o seu uso, havendo segmentação pela localidade das agências que trabalham com a operadora.

4.2.2.4 O uso da Internet

A operadora, que está desenvolvendo o seu *site*, afirma que a Internet *“é um dos meios de comunicação mais importante, que mais tem crescido e que reduz os custos de comunicação, por exemplo, com fax, e principalmente a comunicação da agência com o exterior”*. Além disso, esta ferramenta permite *“uma disponibilidade maior dos funcionários, visto que a pessoa já possui a informação, havendo uma maior facilidade de acesso do cliente a empresa”*. Todavia, a mesma não é utilizada para pesquisa devido a visão conservadora do proprietário, segundo o entrevistado.

4.2.2.5 O site

A *home page* ainda está em desenvolvimento e, portanto, não apresenta os produtos da operadora, constando somente o nome da empresa. Está sendo elaborada com base nos produtos oferecidos pela mesma, aliado ao seu banco de dados. As atualizações consistirão na inclusão de novos produtos, informações sobre as filiais da Fênix e poucas alterações de roteiros. A empresa não oferecerá nenhum produto exclusivo. Basicamente, os clientes que acessarão o seu *site* serão os usuários (cliente final), pertencentes a partir da classe média em diante, sendo casais com ou sem filhos e agências. Para a operadora, há meios de saber quantas vezes o cliente em potencial acessou o seu *site* pelo *e-mail*, sendo interessante o envio do correio eletrônico ao cliente final ou agência. A eficiência do *site* será avaliada pelo *“menor contato do cliente com erros humanos, maior automatização e agilização, além de estar “aberto” ao mundo inteiro”*.

4.2.2.6 O e-mail

O *e-mail*, onde a operadora possui 6 (seis) endereços, está sendo utilizado para comunicação interna através de reservas de hotéis em outros países. A empresa possibilita que seus clientes solicitem informações pelo correio eletrônico, todavia considera que os mesmos ainda preferem os meios tradicionais como o telefone. A organização

responde a essas solicitações pelo fax e não envia *e-mail* para grupos de clientes, apenas para aqueles que o solicitam. Para a empresa o correio eletrônico traz como retorno a redução de custos e rapidez de informação com outros países. Quando questionada sobre a presença de empresas de aviação e transporte na Internet, a operadora, por enquanto, não se sente ameaçada, mas a longo prazo se preocupa com a possibilidade do cliente final realizar seu próprio roteiro.

4.2.3 Ati - agência de viagens e turismo

4.2.3.1 A empresa

A Ati Viagens - Empresa de Viagens e Turismo Ltda., atuante no turismo nacional e internacional, está há 21 (vinte e um) anos no setor e possui 70 (setenta) empregados.

4.2.3.2 O entrevistado

Foi entrevistado o assistente de marketing, que atualmente está com 26 (vinte e seis) anos, possui 3º grau incompleto em informática, está há 4 (quatro) anos na empresa e possui o mesmo tempo de experiência na área.

4.2.3.3 O uso do banco de dados

A agência possui banco de dados há 10 (dez) anos. O mesmo contém nome, endereço, idade do cliente, se possui filhos, quando viajou pela última vez, roteiros já feitos, hotéis que ficou hospedado e interesses de viagens. É utilizado através do sobrenome da pessoa, sofrendo atualizações, como mudança de endereço e inclusão de novos clientes.

Para a empresa, o banco de dados permite o envio de mala direta e o conhecimento do perfil do passageiro. Sua eficiência é avaliada *“quando o cliente, com o recebimento da mala direta, resolve viajar novamente, havendo, com certeza, um aumento de vendas com o seu uso”*. Atualmente a empresa envia a mesma mala direta para todos os clientes, afirmando que já segmentou seu banco de dados, mandando malas-direta diferenciadas. Todavia, este processo foi muito trabalhoso para o entrevistado, pois cada

grupo de cliente recebia um tipo de material promocional.

4.2.3.4 O uso da Internet

Para a agência, que possui *e-mail*, “a Internet possibilita atingir o público de forma mais rápida, auxiliando na divulgação da agência, reduzindo custos e diminuindo a burocracia”. Está sendo utilizada para a pesquisa através da consulta sobre fóruns ligados ao setor e endereços de hotéis.

4.2.3.5 O site

A agência não possui *site* na Internet devido ao custo elevado, sendo também uma ferramenta trabalhosa devido as atualizações semanais de preços e roteiros. Caso a agência tivesse sua *home page*, esta teria os pacotes e informações gerais de hotéis e passeios, tendo como base os produtos já oferecidos pela empresa ao mercado.

4.2.3.6 O e-mail

A agência, que possui correio eletrônico, o utiliza principalmente para troca de informações internas. O endereço já foi divulgado em jornais, todavia o número de *e-mails* foi muito alto, sobrecarregando o funcionário para as respostas, que foram realizadas pelo próprio *e-mail*. Desta forma, hoje a agência afirma que parou um pouco com este tipo de divulgação. A empresa não envia *e-mail* para grupos de clientes do banco de dados, apenas para aqueles que solicitam informações e avalia a sua eficiência pela agilização de processos que tal ferramenta tem proporcionado. A agência não se sente ameaçada pela presença de empresas de aviação e transporte na Internet por considerar que o custo ainda é maior, caso a pessoa não queira o intermédio das agências.

4.2.4 Stella Barros – operadora e agência turística

4.2.4.1 A empresa

A Stella Barros Turismo - American Express Câmbio, agência e operadora turística, atuante no turismo nacional e internacional, está há 35 (trinta e cinco) anos no mercado e conta atualmente com 120 (cento e vinte) empregados e 33 (trinta e três) franquias.

4.2.4.2 O entrevistado

Foi entrevistada a gerente geral que está com 32 (trinta e dois) anos, possui 3º grau em turismo, está há 7 (sete) anos na empresa e tem 10 (dez) anos de experiência na área.

4.2.4.3 O uso do banco de dados

A empresa possui banco de dados há 12 (doze) anos. Este contém nome, endereço, telefone, se possui filhos, passaporte (se tem ou não), roteiros feitos e histórico dos clientes mais antigos, sendo atualizado através da inclusão de novos clientes. Sua utilização é feita pelo nome da pessoa.

Para a agência, *“o banco de dados permite manter contato com os clientes, possibilitando a mesma ter um histórico dos mais antigos, enviando as programações e mala direta”*. Todavia, a agência e operadora envia a mesma mala direta para todos os clientes, não segmentando grupos de consumo.

4.2.4.4 O uso da Internet

A Stella Barros está na Internet devido *“a fácil comunicação que a mesma proporciona, permitindo acesso fácil as informações e agilização de trabalho”*. Está sendo utilizada para pesquisa através da busca sobre assuntos relacionados ao setor.

4.2.4.5 O site

A *home page* da agência e operadora apresenta uma breve descrição da empresa, seguida dos serviços oferecidos e do *e-mail* (link Fale Conosco), link Viagens em Grupo, Dicas de Viagens Stella Barros, Lojas Stella Barros, Descritivo de Hotéis, Incentive Travel, Viagens Individuais e link Novidades. Foi elaborada tendo como base os produtos que a agência já oferecia ao mercado, sendo atualizada através da inserção de novos produtos, alterações nos roteiros e valores (preços). A entrevistada não soube responder se há algum produto exclusivo no *site* e quantas pessoas já a acessaram, afirmando apenas que as mesmas pertencem a classe A. Quanto a eficiência do *site*, a empresa coloca que tem facilitado o acesso do passageiro a informação.

4.2.4.6 O e-mail

Para a agência o correio eletrônico permite o fácil acesso a comunicação interna, sendo utilizado somente para este fim, não para a venda de produtos, embora esteja disponibilizado no *site*. Desta forma, conforme a entrevistada, *“a agência e operadora não possibilita que seus clientes solicitem informações pelo e-mail, nem o envia para grupos de clientes delineados no banco de dados”*. Assim, a eficiência de tal ferramenta é avaliada pela maior agilidade interna proporcionada pela mesma. Quando questionada sobre a presença de empresas de aviação e transporte na Internet, a empresa afirma não se sentir ameaçada, pois considera que *“oferece um produto específico no mercado”*.

4.2.5 Soletur – operadora e agência turística

4.2.5.1 A empresa

A Soletur, agência e operadora turística, atuante no turismo nacional e internacional, está há 34 (trinta e quatro) anos no mercado e possui atualmente 600 (seiscentos) empregados distribuídos em suas 11 (onze) filiais no Brasil e no exterior.

4.2.5.2 O entrevistado

Foi entrevistado o gerente de grupos especiais, que atualmente está com 32 (trinta e dois) anos, possui pós-graduação em marketing, está há 4 (quatro) anos na empresa e 11 (onze) anos de experiência na área.

4.2.5.3 O uso do banco de dados

A agência possui banco de dados de seus clientes há 12 (doze) anos. O mesmo contém nome, telefone, endereço, renda, perfil do produto que consumiu e a sazonalidade, visto que a agência e operadora elabora o mesmo com 3 (três) meses de antecedência. É atualizado através da inclusão de novos clientes e criação de novos produtos, sendo utilizado pelo nome e CPF da pessoa.

Para a empresa, *“com o banco de dados há uma fidelização com o cliente, trabalhando com um nicho específico”*. A segmentação é feita por renda, de D a A e a organização consegue avaliar a eficiência do banco de dados de duas formas: *“a primeira através do serviço de atendimento ao cliente, o follow-up de viagem que procura verificar se tudo ocorreu conforme o planejado pela organização; e a segunda através da análise de vendas, que aumentaram com a sua utilização”*.

4.2.5.4 O uso da Internet

A agência e operadora está na Internet devido a *“disponibilidade de acesso as informações, atingindo um público muito maior, pois qualquer pessoa pode acessá-la, além da agilidade de trabalho”*. A empresa, que está há apenas 2 (dois) meses na Internet, ainda não a utiliza para pesquisa, todavia no futuro pretende utilizá-la também para tal fim. A organização divulga o endereço de seu *site* através do cadastramento em programas brasileiros de busca como Yahoo e Altavista, além de jornal local.

4.2.5.5 O site

A *home page* da agência, que está em desenvolvimento, será composta por duas partes: a 1ª institucional, com o histórico dos produtos e a 2ª comercial, com combinações de preços e pacotes que deverão ser selecionados através dos gostos da pessoa. Foi elaborada com base nos produtos já disponíveis da empresa, devendo ser atualizado através da inclusão de novos produtos e roteiros (parte institucional) e mudança da tabela de preços (parte comercial). A agência não oferecerá nenhum produto exclusivo no *site*, por acreditar que o seu principal diferencial é a *“qualidade do serviço prestado, através de funcionários da empresa em qualquer lugar que o cliente vá visitar, com atendimento 24 horas”*. Para o entrevistado *“há uma tendência a uma verticalização, visto que com a globalização as pessoas querem conhecer lugares/países diferentes, mas querem que sejam tratados com profissionais brasileiros”*.

Para o entrevistado, os clientes que acessam o *site* da organização pertencem a classe A, formada principalmente pelo mercado financeiro. A empresa não sabe quantas pessoas já o acessaram devido ao seu pouco tempo de funcionamento. O sistema permitirá futuramente conhecer quais informações os potenciais clientes solicitaram, aparecendo os roteiros que o indivíduo acessou, que deverão ser analisados posteriormente. Tendo em vista que o *site* da agência permite cadastro (com nome, endereço etc.), futuramente a empresa pretende ter um controle de quem navega e, portanto, da eficiência de seu *site*.

4.2.5.6 O e-mail

O correio eletrônico tem como principal finalidade o uso interno, visto que a agência possui base em Nova York, com guias pelo mundo inteiro que possuem Laptop, facilitando a comunicação e agilizando o trabalho interno. A empresa possibilita que seus clientes solicitem informações pelo *e-mail*, respondendo as mesmas pelo telefone ou pelo *site*. No final do ano de 1997, a agência pretende enviar *e-mail* para grupos de clientes delineados no banco de dados. A organização pretende avaliar a eficiência do correio eletrônico através do cadastro no *site*, afirmando que o mesmo já está agilizando o trabalho interno. A Soletur não se sente ameaçada pela presença de empresas de aviação e transporte na Internet por considerar que os vôos são fretados pelas operadoras em 60% das companhias aéreas.

4.3 Perfil das agências e/ou operadoras de turismo pesquisadas em São Paulo

Percebe-se que o perfil das agências de viagens e/ou operadoras de turismo de São Paulo que estão presentes na Internet, seja através da *Web* ou pelo *e-mail*, é bastante heterogêneo. Pela amostra pesquisada percebe-se que pequenas, médias e grandes empresas estão utilizando esta ferramenta, o que prova que qualquer empresa pode e deve valer-se desse recurso. A sensibilidade às inovações e pessoal qualificado são características comuns dessas empresas.

Foram entrevistadas 8 (oito) empresas. Destas, 5 (cinco) são agências de viagens e turismo e 3 (três) são operadoras, 2 (duas) trabalham somente com turismo internacional, 1 (uma) apenas com turismo nacional e as demais abrangem o turismo nacional e internacional. São empresas localizadas na capital de São Paulo, sendo 2 (duas) de grande porte, 4 (quatro) de médio porte, 1 (uma) de pequeno porte e 1 (uma) micro empresa. Em geral, o tempo de atuação no mercado varia conforme o porte da empresa, sendo pesquisadas agências com 35, 34, 25, 21, 20, 12, 10 e até 1 ano de atuação. Das 8 (oito) agências pesquisadas apenas 1 (uma) não possui banco de dados informatizado de seus clientes, 3 (três) possuem *site*, 5 (cinco) possuem *e-mail* e 3 (três) não estão na Internet. Neste caso, estas foram questionadas sobre as barreiras para entrar na Internet e sobre a ameaça de empresas de aviação e transporte presente atualmente na rede.

4.3.1 O uso do banco de dados

Com relação ao tempo de utilização do banco de dados, as empresas com maior tempo de atuação no mercado também possuíam banco de dados há mais tempo, com 10 (dez) e até 12 (doze) anos de utilização. Das empresas com menos tempo de atuação, 2 (duas) possuíam banco de dados há 4 (quatro) e 3 (três) anos. Apenas 1 (uma) não possuía banco de dados informatizado de seus clientes.

O banco de dados permite uma maior fidelidade da agência/operadora com o cliente, onde pode-se levantar um histórico das viagens realizadas e o interesse por determinadas viagens, o que possibilita a identificação de nichos específicos, além da análise pós-venda, onde verifica-se a probabilidade do cliente comprar novamente. Pode, ainda, realizar estatísticas por região (no caso das operadoras), o que permite um maior controle.

As atualizações no banco de dados são feitas através da mudança de endereço, alterações de roteiros e inclusão de novos clientes. A segmentação é realizada pela classificação das agências por vendas e pela localização (no caso das operadoras). Algumas agências segmentam por área de atuação, pela formação do cliente e pela renda, podendo ainda identificar grupos de terceira idade, segmento infantil, entre outros. Desta forma, a mala direta é enviada de acordo com o segmento identificado, havendo, contudo, algumas agências que mandam a mesma mala direta para todos os clientes, parecendo não ser tão evidente tal segmentação nas mesmas.

Embora algumas agências ainda não consigam visualizar o potencial do banco de dados, outras, com uma visão estratégica mercadológica, identificam e diferenciam grupos de clientes, seja através da renda, área de atuação e/ou perfil de consumo.

4.3.2 A Internet

4.3.3 Endereços eletrônicos das empresas pesquisadas em São Paulo

O quadro a seguir apresenta os endereços dos *sites* das empresas pesquisadas e seus respectivos *e-mails*:

EMPRESA	E-MAIL	SITE
Soletur	carvalho@soletur.com.br	http://www.soletur.com.br
Stella Barros Turismo	marketing@stella-barros.com.br	http://www.stellabarros.com.br
Fênix Operadora Turística	fenixcpd@br2001.com.br	http://www.fenixturismo.com
Ati Viagens	ati@uol.com.br	Não possui
Elantur	elantur@ibm.net	Não possui

Quadro 4.1 Endereços eletrônicos das empresas pesquisadas em São Paulo.

4.3.4 O uso da Internet

As agências e/ou operadoras pesquisadas que não estavam na Internet apontam como principais barreiras o custo elevado e o fato de seus clientes não terem acesso a rede ou serem poucos os que possuem, não compensando o investimento. Para uma das agências, a Internet é um sistema trabalhoso, pois o preço dos produtos deverá ser atualizado semanalmente. Além disso, algumas agências e/ou operadoras mostram-se preocupadas por empresas de transporte e aviação estarem na Internet, acreditando que no

futuro as agências desaparecerão.

Todavia, a Internet possibilita algumas vantagens como o menor custo de comunicação, principalmente com o exterior, diminuição da sobrecarga dos atendentes, redução do grau de burocracia, maior disponibilidade de informações, abrangendo um público muito maior (agora a nível mundial). Outro aspecto relevante diz respeito ao pouco tempo de atuação na Internet: a Soletur, por exemplo, está há apenas 2 (dois) meses na rede. Entende-se que o pequeno tempo de atuação dessas empresas pode ser justificado à abertura tardia do ramo comercial da Internet no Brasil, feito apenas no final de 1995.

A abrangência de atuação da rede é um dos principais benefícios, pois possibilita um aumento no mercado de atuação, sem a necessidade de dispêndio em infra-estrutura. Para as pequenas empresas esta vantagem se torna mais importante ainda, devido a menor dificuldade de entrada no mercado, em relação a estratégia mercadológica tradicional de distribuição, o que possibilita uma atuação a nível nacional e até mundial.

A redução nos custos de comunicação é outra vantagem da Internet. A pesquisa apontou principalmente uma diminuição de custos na comunicação interna, ou seja na parte administrativa. Todavia, vale lembrar que a Internet reduz também os gastos com catálogos e folders, diminuindo os custos de comunicação entre empresa-cliente.

A maior disponibilidade de informações é outra vantagem, visto que é possível distribuir dados sobre os produtos de forma instantânea. Os recursos multimídia também contribuem para essa agilidade. Além disso, a interatividade com os clientes, outra vantagem da Internet, cria um canal de comunicação mais estreito entre agência e cliente, melhorando o atendimento a ele, mesmo porque diminui a sobrecarga dos atendentes sobre informações básicas, o que possibilita um atendimento mais personalizado.

Apesar da grande maioria das empresas pesquisadas não conseguirem mensurar o retorno da Internet, todas acreditam no seu potencial quanto meio de comunicação de seus produtos com os clientes.

4.3.5 O site

No tocante a *home-page*, esta é elaborada com base nos produtos já existentes das empresas pesquisadas, podendo ser caracterizada com uma primeira parte institucional (com a descrição e o histórico da agência/operadora e dos produtos) e uma segunda parte comercial com os preços dos serviços. Uma das empresas pesquisadas que não está

na Internet, todavia se encontra analisando projeto para o seu *site*, afirma que o mesmo conterá informações básicas, que muitas vezes o cliente não sabe (como bagagem necessária, clima, lugares de compra etc.). O *site* da empresa será com multimídia, onde a pessoa seleciona o que mais lhe interessa, navegando em viagens nacionais e internacionais. A princípio, serão páginas estáticas, ou seja, o cliente faz a solicitação e a empresa faz a reserva, com o tempo espera-se que o cliente faça sozinho a sua própria reserva. Para a Fênix Operadora Turística, o *site* possibilitará que o passageiro faça a reserva sem o intermédio da agência. Para que o cliente não obtenha informações obsoletas, os preços dos produtos deverão ser atualizados, havendo incorporação de novos produtos e roteiros, além de informações de filiais, no caso da Fênix Operadora Turística.

Tendo como principal finalidade o comércio, a Internet também é usada para pesquisa sobre a atuação da concorrência, eventos da área turística (como congressos, feira, fóruns etc.) e outros assuntos que envolvam o turismo. Possuindo principalmente este caráter comercial, a Internet ofereceria, no caso da Elantur Agência de Viagens e Turismo que não possui *site*, produtos exclusivos como passeios de balão na França, sua especialidade, além de determinados hotéis e restaurantes da Europa que só ela trabalha. A Soletur, que possui sua *home-page*, não oferece um produto exclusivo na Internet, e sim apresenta um diferencial de qualidade na prestação de serviços com funcionários brasileiros da própria agência no exterior e não estrangeiros contratados que não conhecem os costumes do povo brasileiro.

Quanto ao perfil de clientes que acessam a Internet, tem-se para as operadoras as agências de viagens, que intermediam os pacotes para os clientes finais (usuários). Estes são das classes média e alta, casais com ou sem filhos, profissionais liberais com curso superior e ainda, para a Soletur, o mercado financeiro. Contudo, as agências não tem idéia de quantos clientes já acessaram o seu *site*. Como a Soletur está há apenas 2 (dois) meses na Internet, pretende num período de menos trabalho fazer esta análise. Com o sistema desta agência é possível verificar os roteiros que o cliente em potencial acessou, além de um cadastro que o mesmo deve preencher. Com isto a empresa pretende ter num futuro próximo controle de quem navega no *site*, o que facilitará mensurar a eficiência de tal ferramenta. Para a Fênix, a eficiência da *home-page* pode ser mensurada também pelo menor grau de erro humano, com maior automatização e maior agilidade da operadora.

Constata-se que o cadastramento possibilita conhecer quem acessa o *site* da agência ou operadora, todavia a empresa deve incentivar que o potencial cliente faça-o, atra-

vés de incentivos como promoções ou possíveis sorteios para essas pessoas que se cadastrarem. Além disso, as empresas pesquisadas em São Paulo disponibilizam o *e-mail* no *site* (a maioria através do link “Fale Conosco”), estabelecendo um canal direto de comunicação com o potencial cliente.

4.3.6 O *e-mail*

Em relação ao *e-mail*, este com a principal finalidade o uso interno, permite a agilização do trabalho, diminuição de gastos com fax e ligações telefônicas ao exterior, não sendo utilizado para a venda de produtos. A Ati - Empresa de Viagens e Turismo já divulgou o *e-mail* da agência em jornais, todavia como o número de *e-mails* recebidos foi muito alto, sobrecarregou o assistente de marketing. Hoje a agência parou um pouco com este tipo de divulgação. Entretanto, com excessão da Stella Barros, todas as agências e/ou operadoras que possuem *e-mail* possibilitariam que seus clientes solicitassem informações pelo mesmo, respondendo a estas pelo telefone, fax, pelo próprio *e-mail*, pelo *site*, mala direta, enviando ainda *e-mail* para grupos de clientes delineados no banco de dados (no caso da Soletur e da Elantur).

Através do correio eletrônico a empresa pode estabelecer uma comunicação mais direta e personalizada e com um custo inferior se comparado a mala direta. Desta forma, tendo em vista que o mesmo está sendo utilizado principalmente para agilização e redução de custos internos, verifica-se um potencial mercadológico a ser explorado que requer um pequeno investimento, em relação as campanhas publicitárias convencionais.

Quando questionadas sobre a presença das empresas de aviação e transporte na Internet, com exceção da Wellcome e da Fênix, que acreditam que no futuro as agências desaparecerão, as demais não se encontram ameaçadas, pois acreditam que oferecem um produto específico. Para elas existe ainda uma falta de infra-estrutura da rede e o custo ainda é mais elevado para o indivíduo que opta por essas empresas, além do que há um despreparo do cliente para a elaboração de seu próprio roteiro.

Embora a presença de empresas de aviação e transporte na Internet não pareça preocupante para algumas das organizações pesquisadas, este fato pode revelar-se uma ameaça, na medida em que a Internet é um recurso novo, onde muitos ainda encontram-se num estágio de aprendizado quanto a sua utilização, mas que já apresenta como principal usuário, assim como os clientes das agências e/ou operadoras turísticas, pessoas

das classes A e B, o que pode aumentar a preocupação quanto ao futuro dessas organizações.

4.4 A Pesquisa realizada em Florianópolis

4.4.1 California Tours - operadora turística

4.4.1.1 A empresa

A California Tours é uma operadora turística especializada em Disney em Miami e Califórnia, vendendo diretamente esses produtos ao consumidor final, que atualmente gira em torno de 13.000 clientes. A empresa é composta por 3 (três) empregados, incluindo o proprietário, e atua no mercado há 4 (quatro) anos.

4.4.1.2 O entrevistado

A entrevista foi realizada com o gerente de informática, que atualmente possui 31 (trinta e um) anos, tem curso superior incompleto em processamento de dados, está a 1,5 ano na empresa, possuindo o mesmo tempo de experiência na área.

4.4.1.3 O uso do banco de dados

A operadora possui banco de dados informatizado de seus clientes há 4 (quatro) anos. O mesmo possui informações básicas como nome e endereço para clientes novos. Para aqueles que já viajaram pela operadora, o cadastro é bem mais completo, com o registro de todos os documentos do cliente, nome dos pais e histórico de viagens. As atualizações consistem na inserção de novos nomes, sendo utilizado através do nome e sobrenome.

Para a operadora, o banco de dados permite o envio de mala direta, o acompanhamento de cada cliente através do seu histórico de viagens, a organização de seu perfil e avaliação de retorno do investimento. Além da mala direta, a operadora parece estabelecer um relacionamento com o cliente, enviando flores (1 dúzia) na data de aniversário. A empresa consegue identificar segmentos por atividade, como médicos, advogados, clientes do McDonald (onde houve uma recente promoção), pertencentes as classes A e B.

4.4.1.4 O uso da Internet

A operadora, que está na Internet há 1,5 ano, considera que a mesma *“possibilita a divulgação da empresa, fazendo com que esta se torne conhecida”*, embora afirme que poucos pacotes foram fechados por intermédio desta tecnologia (apenas três), ainda que 1.100 (um mil e cem) pessoas já tenham acessado o seu *site* e que todo o material impresso da agência contenha os endereços eletrônicos. A empresa ainda divulga os mesmos no “guia floripa” (www.guiafloripa.com.br). A operadora utiliza pouco a Internet para pesquisa, consistindo na consulta de hotéis.

4.4.1.5 O site

O *site* da operadora, que é disponibilizado também em inglês, contém os pacotes da empresa, fotos de pessoas que já viajaram e link Fale Conosco, que disponibiliza o *e-mail* para contato. O *site* foi elaborado tendo como base os produtos que a empresa já oferecia ao mercado, apresentando como produto exclusivo a Disneylandia na Califórnia. O entrevistado não soube responder quem acessa o *site*, que é atualizado mensalmente, através da inserção de novas fotos e informações da Disney. Quanto ao retorno do *site*, este é considerado pequeno, apenas 3 (três) clientes em 1,5 ano de funcionamento.

4.4.1.6 O e-mail

A agência utiliza o *e-mail* para venda de seus produtos ao cliente final, possibilitando que os mesmos solicitem informações e respondendo-as pelo próprio *e-mail* ou pelo correio quando o cliente solicita mala direta. A empresa somente envia *e-mail* para aqueles que o solicitam, não enviando para grupos delineados no banco de dados. Para o entrevistado, *“o retorno desta ferramenta também é muito pequeno, pois a mesma está ligada a utilização do site”*. Quando questionada sobre a presença de empresas de aviação e transporte na Internet, a operadora considera que *“no futuro as agências desaparecerão, pois os produtos oferecidos serão mais baratos sem o intermédio das mesmas”*.

4.4.2 Amplestur – agência de viagens e turismo

4.4.2.1 A empresa

A Amplestur, agência de viagens e câmbio, conta atualmente com 3 (três) funcionários e 8 (oito) sócios e atua no mercado há 4 (quatro) anos.

4.4.2.2 O entrevistado

A entrevista foi realizada com o sócio-diretor da agência, que atualmente está com 50 (cinquenta) anos, possui 3º grau em administração, está na empresa há 4 (quatro) anos, tendo o mesmo tempo de experiência na área.

4.4.2.3 O uso do banco de dados

A Amplestur possui banco de dados informatizado de seus clientes há 4 (quatro) anos. O mesmo possui informações básicas como, por exemplo, nome, endereço principal e secundário, fax, telefone, pessoas de contato, ramo que atua, data de cadastro e última compra, não delineando um histórico de viagens por cliente. As atualizações são compulsórias, feitas pela inclusão de novos clientes. O *software* é utilizado pelo código numérico ou pelo nome do cliente.

Para a agência, o banco de dados possibilita um atendimento mais personalizado, permitindo conhecer o histórico de compra do cliente, embora não o utilize para tal fim. A empresa consegue identificar apenas segmentos formados por advogados, médicos por especialização e se os mesmos trabalham em clínicas e hospitais. O banco de dados traz um pequeno retorno à agência em função da não atualização, todavia agiliza as operações internas da empresa.

4.4.2.4 O uso da Internet

Para a agência, que não possui *site*, a Internet é um instrumento atualizado de trabalho, que possibilita a redução de custos e pode ser usada como fonte de pesquisa. Para o entrevistado, *“é um instrumento ainda muito trabalhoso, pois falta o hábito das*

pessoas em utilizá-la". Todo o material impresso da empresa possui o seu endereço eletrônico, no caso, o *e-mail*, que também é disponibilizado no "guia floripa" (www.guiafloripa.com.br). A Internet é utilizada para pesquisa através da consulta de preços dos hotéis, roteiros apresentados pelas operadoras e eventos relacionados ao setor.

4.4.2.5 O site

Caso a agência possuísse o seu *site*, este contemplaria principalmente informações institucionais, no caso, a função da agência de viagens e a importância do agente de viagens, seguida da descrição dos produtos oferecidos ao mercado e frases de efeito como a utilizada pela empresa: "*Amplestur - do tamanho do seu sonho*". Seria elaborada tendo por base o banco de dados da agência, através da pesquisa dos produtos mais vendidos. Para que as informações sejam fidedignas, o *site* deveria ser atualizado, contemplando os produtos da época. Não haveria produto exclusivo e o tipo de cliente que acessaria o *site* da agência seria formado por internautas, ou seja, pesquisadores pois, para o entrevistado a maioria de seus clientes possui Internet mas não a utiliza. A eficiência de tal ferramenta seria avaliada através do número de consultas ao *site*.

4.4.2.6 O e-mail

O *e-mail* tem como principal finalidade a agilização de processos e venda de produtos. No primeiro caso, através de consulta sobre produtos das operadoras, reserva de hotéis e envio de mensagens em datas comemorativas. No caso da venda de produtos, a mesma é incentivada pela agência, constando em todo seu material impresso, embora para o entrevistado, "*o cliente prefira os meios tradicionais como o telefone, por exemplo*". A empresa responde as informações solicitadas pelo próprio correio eletrônico e o envia somente para aqueles que o solicitam, afirmando que até hoje foram poucos os clientes que o utilizaram. A empresa consegue avaliar a eficiência do correio eletrônico através da redução de custos (pois as ligações internacionais custam o preço das ligações nacionais pelo *e-mail*), maior agilidade e possibilidade de registro de informações.

A Amplestur não se sente ameaçada pela presença de empresas de aviação e transporte na Internet, pois considera que "*o seu percentual é muito pequeno, além dis-*

so, as agências possuem vantagens como o parcelamento de pagamento, disponibilização de uma maior gama de opções e maior rapidez, caso o potencial cliente fosse elaborar seu próprio roteiro”.

4.4.3 Açoriana – agência de viagens e turismo

4.4.3.1 A empresa

A Açoriana, agência de viagens e câmbio está há 13 (treze) anos no mercado, possui atualmente 14 (quatorze) empregados, incluindo duas diretoras, que são as proprietárias da empresa.

4.4.3.2 O entrevistado

Foi entrevistada a agente de viagens da empresa, atualmente com 25 (vinte e cinco) anos, possuindo 2º grau completo, com 2 (dois) anos e 4 (quatro) meses de atuação na agência e 5 (cinco) anos de experiência na área.

4.4.3.3 O uso do banco de dados

A agência não possui um banco de dados informatizado de seus clientes, havendo apenas um cadastro manual dos mesmos em fichas que contempla informações básicas como endereço, telefone, CPF, data de nascimento, ocupação e se o cliente possui filhos. Não há um histórico de viagens e as atualizações consistem em mudança de endereço e telefone. Para a agência, o banco de dados auxilia na comunicação com os clientes e o envio de mala direta para advogados, médicos, entre outros.

4.4.3.4 O uso da Internet

Para a Açoriana, que possui correio eletrônico, disponibilizando-o no seu material impresso e no “guia floripa”, a Internet facilita a comunicação, diminui os custos, auxilia na imagem da empresa e possibilita economia de tempo. Como vantagens para a entrevistada, *“a rede permite estar “ligado” ao mundo e possibilita um aprendizado da empresa, tendo em vista que é utilizada para pesquisa, servindo para a atualização do*

banco de dados dos produtos da empresa”.

4.4.3.5 O site

A agência, que atualmente se encontra estudando o projeto da sua *home page*, afirma que a mesma terá a caracterização da empresa, seguido dos produtos com seus respectivos preços. Será elaborada com base nos produtos que a empresa já oferece ao mercado, devendo ser atualizada para o aperfeiçoamento da agência com inclusão de novos produtos (ou opções) ao cliente, preços e atualização de roteiros, devido a sazonalidade existente neste setor. A Açoriana afirma que não oferecerá produto exclusivo no seu *site*. Para a empresa, os clientes que o acessarão serão das classes média e alta, compostas por profissionais liberais, médicos, agentes de viagens e pessoas que gostam de viajar e estar a par da atualidade. A eficiência do mesmo será avaliada pela procura dos clientes, que deverá ser maior, e pela promoção da imagem da empresa.

4.4.3.6 O e-mail

Para a Açoriana o correio eletrônico tem como principal finalidade a agilização de processos, sendo utilizado para a reserva de hotéis, fechamento de pacotes nacionais e internacionais das operadoras. A agência possibilita que seus clientes solicitem informações pelo *e-mail*, respondendo as mesmas pelo próprio *e-mail*, todavia não o envia para grupo de clientes, somente para aqueles que solicitam. Para a entrevistada, *“o correio eletrônico agiliza processos, reduz a quantidade de papel e custos, permite registro no computador e há facilidade em seu uso”.*

Por enquanto, a Açoriana não se sente ameaçada pela presença de empresas de aviação e transporte na Internet por acreditar que esta preocupação será mais a longo prazo e que as agências deverão se informatizar cada vez mais para continuarem competitivas.

4.4.4 Ilhatur – agência e operadora turística

4.4.4.1 A empresa

A Ilhatur, agência de viagens e operadora de produtos da Disney, está no mercado há 31 (trinta e um) anos e possui atualmente 21 (vinte e um) empregados, incluindo 2 (dois) sócios, que atuam como diretores da empresa.

4.4.4.2 O entrevistado

Foi entrevistado o auxiliar administrativo, que está na empresa há 7 (sete) anos, tendo o mesmo tempo de experiência na área. Atualmente está com 23 (vinte e três) anos e possui 2º grau completo.

4.4.4.3 O uso do banco de dados

A Ilhatur possui banco de dados informatizado de seus clientes há 10 (dez) anos. O mesmo contém informações como nome, endereço, documentação, formação e histórico de viagens. As atualizações consistem, basicamente, em mudança de endereços de clientes. A utilização é feita pelo nome da pessoa.

Para a agência, o banco de dados facilita o envio de mala direta e faz com que a empresa possua o registro de seus clientes, segmentando os mesmos pela profissão.

Quanto a avaliação da sua eficiência, a empresa constata que houve um aumento de vendas, todavia não possui valores exatos (quantitativos) de tal retorno. Conforme o sócio-diretor da agência, *“é um tiro no escuro, onde é claro que há um retorno, mas é difícil quantificá-lo”*.

4.4.4.4 O uso da Internet

Para a Ilhatur, *“a Internet é um veículo poderoso e eficiente de comunicação, permitindo ao cliente acesso as informações dos produtos da empresa, que a procurará posteriormente apenas para os detalhes finais”*. Conforme entrevista, muitas pessoas de outros estados tem procurado a agência depois da instalação do seu *site*. É utilizada para

pesquisa através da busca por assuntos mais atuais relacionados ao setor, além da solicitação e reserva de hotéis (pelo *e-mail*). A empresa divulga os endereços eletrônicos através do cadastramento em programas de busca como o Yahoo, Cadê e Altavista, além da divulgação em jornal local, no material impresso e no “guia floripa”.

4.4.4.5 O site

O *site* da Ilhatur contém o perfil da empresa (link Nossa Empresa), onde há o seu histórico e descrição, pacotes das excursões, link sobre visitação de hotéis, museus e companhias aéreas, link Ilhatur Ajuda, com informações básicas sobre documentação e visto, e link Turismo Receptivo, divulgando os produtos turísticos de Santa Catarina. O *site* foi elaborado tendo como base os produtos que a agência já oferecia ao mercado, sendo atualizada através da mudança mensal dos roteiros, garantindo que os potenciais clientes acessem dados corretos e atuais dos produtos. A empresa não apresenta nenhum produto exclusivo no seu *site* e considera que os clientes que o acessa são das classes A e B, e brasileiros. No total, 826 (oitocentos e vinte e seis) pessoas já acessaram o *site* da Ilhatur, sendo este o mecanismo utilizado pela empresa para avaliar a eficiência desta ferramenta, aliado ao recebimento de *e-mail*, que também é disponibilizado no *site* da agência.

4.4.4.6 O e-mail

O *e-mail* é utilizado para a venda de produtos, estando disponibilizado no *site* da agência. É usado também para reserva de hotéis, confirmação de pedidos, envio de informações solicitadas pelo cliente, sendo respondido pelo próprio *e-mail*. Neste caso, é enviado, contudo, somente àqueles que o solicitam. A sua eficiência é avaliada através da redução de custos com fax internacionais e, além disso, permite o acesso mais rápido às informações da agência. Esta não se encontra ameaçada pela presença de empresas de aviação e transporte na Internet, pois acredita que as agências oferecem vantagens como prazos de pagamento, além do que facilitam a vida de quem deseja viajar, oferecendo um produto planejado para tal fim.

4.4.5 Centaurus – agência de viagens e turismo

4.4.5.1 A empresa

A Centaurus Turismo, é uma agência de turismo emissivo, nacional e internacional, atuando em todos os segmentos, que possui 4 (quatro) funcionários e está no mercado há 13 (treze) anos.

4.4.5.2 O entrevistado

Foi entrevistada a diretora da agência, que atualmente está com 40 (quarenta) anos, possui 3º grau em direito, está na empresa há 5 (cinco) anos, tendo o mesmo tempo de experiência na área.

4.4.5.3 O uso do banco de dados

A empresa possui banco de dados de seus clientes há 8 (oito) anos. O mesmo é informatizado e contém toda a qualificação pessoal e profissional, além do histórico de viagens, sendo utilizado pelo sobrenome da pessoa. As atualizações consistem em mudança de endereço e visam uma maior atuação da agência com o cliente.

Para a Centaurus, o banco de dados permite um maior acesso ao cliente, agilizando o tratamento da empresa com o mesmo. Todavia, a agência não consegue mensurar quantitativamente qual o retorno de tal investimento, afirmando apenas que as pessoas cadastradas geralmente voltam. A empresa segmenta seus clientes pelo número de viagens realizadas, brindando os mesmos de acordo com o número de contatos e vendas realizadas, com, por exemplo, cestas natalinas, champagne, cartões etc. Além disso, envia mala direta de acordo com a profissão de seus clientes (como advogados e médicos).

4.4.5.4 O uso da Internet

Conforme entrevista, *“a agência está na Internet não objetivando o acesso ao cliente, visto que atua no turismo emissivo, utilizando-a principalmente para pesquisa através da busca de informações atualizadas sobre hotéis, museus, localização de cida-*

des, shows, etc". Desta forma, a empresa visualiza como principal vantagem da Internet a obtenção de dados atuais, o que permite oferecer ao cliente um maior número de opções. A agência afirma que possui *home page* mas não a utiliza, disponibilizando apenas o *e-mail* no material impresso. A empresa também divulga os endereços eletrônicos no "guia floripa" (www.guiafloripa.com.br).

4.4.5.5 O site

A agência possui *site* na Internet há 1,5 ano. Este apresenta todos os produtos que a empresa oferece, todavia sem o preço dos mesmos e sem *links*, não sendo atualizada pois este processo "*é considerado muito trabalhoso, com grande dispêndio de tempo*". Foi elaborada com base nos produtos já existentes da empresa, não oferecendo nenhum produto exclusivo. A Centaurus não sabe quantos clientes já acessaram seu *site* muito menos o seu perfil, afirmando apenas que pertencem as classes A e B. A agência não consegue avaliar a eficiência do *site*, visto que, conforme a entrevistada, a empresa atua no turismo emissivo, enfatizando apenas que o *site* pode eventualmente fortalecer o nome da empresa.

4.4.5.6 O e-mail

O correio eletrônico, que a agência possui há 6 (seis) meses, tem como finalidade a agilização interna, para repasse de informação, e comunicação com os clientes que estão no exterior. A empresa possibilita que clientes cadastrados solicitem informações pelo *e-mail*, respondendo as mesmas pelo próprio *e-mail*. A Centaurus envia correio eletrônico para grupos de clientes cadastrados no banco de dados e avalia a eficiência de tal ferramenta pela agilização da atuação da agência com seus clientes. A organização não se sente ameaçada pela presença de empresas de aviação e transporte na Internet, por considerar que "*as agências estão se informatizando cada vez mais, tornando-se mais eficientes, além disso oferecem um produto planejado, reduzindo ou anulando surpresas desagradáveis de percurso, que poderão ocorrer sem o seu intermédio*".

4.4.6 Niwa – agência de viagens e turismo

4.4.6.1 A empresa

A Niwa Turismo, é uma agência de turismo nacional e internacional e operadora rodoviária que comprou empresas já existentes no mercado e atua com o nome Niwa há apenas 8 (oito) meses. Composta por 30 (trinta) empregados, possui filiais em Laguna, Tubarão, Araranguá, Criciúma, Braço do Norte e Itajaí.

4.4.6.2 O entrevistado

Foi entrevistada a agente de viagens da empresa, que atualmente está com 19 (dezenove) anos, possui 2º grau completo, está na organização há 5 (cinco) meses e possui 3 (três) anos de experiência na área.

4.4.6.3 O uso do banco de dados

A agência possui banco de dados de seus clientes há 8 (oito) meses (o mesmo tempo que atua no mercado). O mesmo contém endereço completo dos clientes, dados pessoais e histórico de viagens, não sendo recentemente atualizado devido a falta de tempo dos funcionários. É utilizado através do nome da pessoa.

Para a Niwa, o banco de dados permite a empresa conhecer os gostos e preferências dos clientes, seu histórico de viagens e o envio de mala direta, que é mandada para todos sem distinção, não havendo segmentação em grupos específicos. Tal ferramenta permite um retorno de 5% nas vendas, de acordo com estudo realizado pela empresa.

4.4.6.4 O uso da Internet

A agência está na Internet para facilitar a comunicação interna com as filiais, tendo como principal vantagem a atualização de materiais através da consulta de *sites* de outros endereços, utilizando portanto a Internet para pesquisa. A empresa não disponibiliza os endereços eletrônicos (do *site* e do correio eletrônico) no material impresso nem em programas de busca.

4.4.6.5 O site

A agência possui *site* há apenas 3 (três) meses. O mesmo contém os pacotes turísticos da empresa, link Fretamento de Ônibus e *e-mail*, sendo atualizado através da modificação de preços e aperfeiçoamento do *site*, visando o fornecimento de dados corretos a quem o acessa. Foi elaborada com base nos produtos já existentes da empresa, tendo como exclusividade a excursão (pacotes) com o ônibus da própria organização. Tendo em vista o pouco tempo de operação do *site*, a agência não consegue ainda avaliar o seu retorno, não sabe quantos clientes já o acessaram e tampouco o seu perfil.

4.4.6.6 O e-mail

O correio eletrônico tem como principal finalidade a agilização interna, não sendo utilizado para a venda de produtos. Todavia, a empresa afirma que futuramente possibilitará que seus clientes solicitem informações pelo *e-mail*, respondendo-as pelo próprio *e-mail*. Atualmente a agência não envia correio eletrônico para grupos de clientes delineados no banco de dados e avalia a sua eficiência pela rapidez de transmissão da informação interna da organização. A agência se sente ameaçada pela presença de empresas de aviação e transporte na Internet, todavia considera que *“o computador não poderá substituir o profissional da área, além do que as agências permitem o parcelamento de pagamento, algo não realizado por essa automação”*.

4.5 Perfil das agências e/ou operadoras de turismo pesquisadas em Florianópolis

Ao contrário da pesquisa realizada em São Paulo, Florianópolis apresentou uma amostra mais homogênea, composta por empresas de pequeno porte e micro empresas presentes na Internet, o que vem reforçar a afirmativa de acessibilidade deste recurso também às pequenas organizações.

Das agências selecionadas e pesquisadas em Florianópolis, constata-se que a Ilhatur – Empresa de Turismo Ltda, atua como agência e operadora de turismo (com produtos da Disney), a Califórnia Tours como operadora, também especializada em Disney e a Niwa Turismo como agência e operadora rodoviária. As demais, a Agência de

Viagens e Turismo Açoriana, a Amplestur Empresa de Turismo Ltda. e a Centaurus Turismo atuam apenas como agências de viagens. Todas são consideradas empresas de pequeno porte, com 30, 21, 14 e 11 empregados e micro empresas com 3 e 4 funcionários. O tempo de atuação no mercado varia bastante, tendo uma agência com 31 anos de atuação – Ilhatur; com 13 anos - Açoriana e Centaurus; com 4 anos - Amplestur e Califórnia Tours; e 8 meses - Niwa. Das 6 (seis) empresas pesquisadas, apenas 1 (uma) não possui banco de dados informatizado de seus clientes, todos possuem *e-mail* e 4 (quatro) possuem *site* na Internet.

4.5.1 O uso do banco de dados

Das agências e/ou operadoras pesquisadas em Florianópolis, a Ilhatur é a que utiliza banco de dados há mais tempo com 10 (dez) anos, seguida da Centaurus com 8 (oito) anos, da Califórnia Tours e Amplestur com 4 (quatro) anos e da Niwa com 8 (oito) meses. Somente a Açoriana ainda não possui um banco de dados informatizado de seus clientes.

O banco de dados dessas agências contempla informações básicas como nome, endereço, documentação, fax, ocupação, data de cadastro, se o casal possui filhos ou não e, no caso da Ilhatur, Centaurus, Niwa e Califórnia Tours, o histórico de viagens.

O banco de dados permite à empresa possuir um registro do cliente, possibilitando o envio de mala direta, o que facilita a comunicação. Através de tal ferramenta, a Califórnia Tours faz o acompanhamento de cada cliente através do seu histórico, avaliando o retorno de tal investimento. Para a Amplestur, permite um atendimento mais personalizado, na medida em que conhece o histórico das viagens realizadas pelo cliente, embora a agência não o utilize para tal fim. Nesta empresa, a recuperação da informação é feita apenas em relação a última compra do cliente, sendo algo considerado pelo entrevistado como compulsório, realizado pelo *software*. Na Ilhatur as atualizações referem-se a mudança de endereço. Quanto a eficiência do banco de dados, a Amplestur afirma que houve um retorno pequeno em função da não utilização de todo o seu potencial, todavia considera que o mesmo agilizou suas operações internas. A Ilhatur e a Califórnia Tours sabem que com o banco de dados houve uma melhora nas vendas, mas não sabem avaliar quantitativamente tal retorno. As agências conseguem segmentar seus clientes (ou encontrar grupos de consumidores) pela profissão como advogados e médicos, mandando

mala direta para estes segmentos. Já a Centaurus segmenta seus clientes pelo número de contatos com a empresa, brindando-os com cestas natalinas, cartões de aniversário e de Natal, champagne, entre outros. A Califórnia Tours também envia cartões e flores em datas comemorativas. A Niwa não identifica grupos de clientes, enviando uma única mala direta para todos.

De acordo com a pesquisa, constatou-se que também em Florianópolis algumas empresas perceberam o potencial e o poder do banco de dados na manutenção e obtenção de clientes, segmentando os mesmos e estabelecendo um marketing de relacionamento através do envio, por exemplo, de brindes, cartões e flores em datas comemorativas.

4.5.2 A Internet

4.5.3 Endereços eletrônicos das empresas pesquisadas em Florianópolis

EMPRESA	E-MAIL	SITE
Ilhatur	ilhatur@fitnet.com.br	www.fitnet.com.br/ilhatur.htm
Açoriana	turismo@açoriana.com.br	não possui
Amplestur	amplestur@netco.com.br	não possui
Califórnia Tours	califonia@californiatours.com.br	www.californiatours.com.br
Niwa Turismo	floripa@niwa.com.br	www.niwa.com.br
Centaurus Turismo	kid@matrix.com.br	www.gbserv.com.br/centaurus/

Quadro 4.2 Endereços eletrônicos das empresas pesquisadas em Florianópolis.

4.5.4 O uso da Internet

As agências pesquisadas em Florianópolis estão na Internet por esta ser um veículo poderoso e atualizado de comunicação, que reduz os custos e que promove a imagem da empresa, sendo utilizado para a sua divulgação e também para agilização da comunicação interna. Como vantagem, para a Açoriana, este instrumento permite estar “ligado” ao mundo, permitindo um aprendizado à agência, servindo também como fonte de pesquisa. Para a Ilhatur a Internet permite o acesso a informação pelo cliente, que buscará então a agência apenas para os detalhes finais, visto que já obteve a maioria das informações pela rede. Para a Centaurus facilita a obtenção de dados atualizados, o que per-

mite oferecer um maior número de opções ao cliente. A Internet, portanto, está sendo utilizada para pesquisa, seja através da consulta aos preços presentes no *site* de hotéis, museus, shows, localização de cidades, roteiros das operadoras para a reserva e eventos relacionados ao setor.

A redução de custos também é uma das vantagens da Internet apontada pelas empresas pesquisadas em Florianópolis. Todavia, a ênfase é dada a diminuição de custos internos e não em relação a comunicação com os clientes, que possibilita uma agilidade muito maior do que os veículos de comunicação tradicionais. Essa agilidade permite a transmissão de informações de forma instantânea, que aliada com a característica de interatividade, estabelece um canal mais direto entre cliente e empresa, fortalecendo esta relação. A imagem da empresa no mercado é outro aspecto que tende a ser fortalecido, mesmo porque a Internet possui uma abrangência geográfica quase mundial, tendo um alcance do esforço de vendas bem superior se comparado aos meios tradicionais.

4.5.5 O *site*

O *site* da Ilhatur apresenta o perfil da empresa, com histórico e descrição, link Ilhatur ajuda, com informações básicas como documentação, visto, link sobre os pacotes/excursões mensais e link que permite a visita de hotéis, museus e cias. aéreas. A Califórnia Tours apresenta os pacotes, fotos de pessoas que já viajaram e *e-mail*. O *site* da agência Niwa contempla os pacotes turísticos, *e-mail* e fotos dos ônibus da empresa e a Centaurus, apenas uma *home page* com apresentação de todos os produtos da agência, contudo sem os respectivos preços. Estas estruturas foram montadas com base nos produtos que as agências já ofereciam ao mercado. A Açoriana, que se encontra analisando o projeto do seu futuro *site*, adiantou que o mesmo terá a caracterização da empresa, os pacotes oferecidos e os respectivos preços. Para a Amplestur, que não possui *site*, este teria principalmente informações de caráter institucional, contemplando a importância do agente de viagens e, neste sentido, o papel desempenhado pela agência, seguido da descrição dos produtos. Outro aspecto relevante que a agência enfatiza seria frases de efeito como o slogan que a empresa utiliza: Amplestur - “*Do tamanho do seu sonho*”.

O *site* deve ser atualizado para que haja um fornecimento de dados atuais e corretos ao cliente. Na agência Niwa as atualizações objetivam um melhoramento do *site*,

que está em desenvolvimento. No caso da Ilhatur, se caracteriza pela mudança mensal de preços e roteiros, o que não ocorre na agência Centaurus por ser considerado muito trabalhoso. Na Califórnia Tours as atualizações consistem na inserção de novas fotos e informações da Disney. Para a Açoriana as atualizações do *site* terão como objetivo o aperfeiçoamento da agência, onde a mesma oferecerá novos produtos e opções aos clientes, como lugares exóticos, por exemplo.

Quanto a eficiência, a Ilhatur afirma que com o *site* houve um aumento de procura de pessoas de outros estados. Cerca de 826 (oitocentos e vinte e seis) clientes já acessaram o seu *site*, sendo que a empresa enquadra-os nas classes A e B, a maioria brasileiros, todavia não possui maiores informações sobre os mesmos, pois não possibilita seu cadastro. Esta agência não apresenta nenhum produto exclusivo na *Web* e pensa que não existe meios de saber quais informações o potencial cliente mais se interessou (ou acessou) na WWW. A forma como a agência avalia a eficiência do *site* é através da procura de seus serviços, que aumentou depois do seu funcionamento, do número de pessoas que o acessaram e dos *e-mails* que os potenciais clientes enviam solicitando maiores informações. A agência Niwa afirma que ainda não consegue avaliar a eficiência do seu *site* devido ao pouco tempo de funcionamento. Não tem idéia de quantas pessoas já o acessaram e não apresenta nenhum produto exclusivo. A Centaurus também não consegue avaliar a eficiência do seu *site*, mesmo porque o considera desnecessário, na medida em que trabalha somente com turismo emissivo. Para a Califórnia Tours o retorno do *site* é bastante pequeno (apenas três pacotes fechados em 1,5 ano de funcionamento), embora 1.100 pessoas já o tenham acessado. A operadora apresenta como produto exclusivo a Disneylandia na Califórnia.

Observa-se que as empresas pesquisadas que possuem *site*, além de não permitirem cadastro daqueles que navegam na Internet, não aplicam a técnica de “*flow*”, ou seja, o incentivo ao potencial cliente à visitar o endereço eletrônico de uma forma interativa, divertida e não intrusiva, o que permite obtenção de informações e divulgação de serviços.

Em Florianópolis, através da pesquisa, constatou-se que algumas empresas encontram-se preocupadas em oferecer ao cliente informações básicas no *site*, que muitas vezes passam despercebidas, além do que fornecem o *e-mail*, que abre um canal direto de comunicação do cliente com a agência ou operadora para esclarecimentos e maiores informações sobre os produtos. Todavia, essas empresas, assim como em São Paulo, não

conseguem avaliar quantitativamente a eficiência do *site*.

4.5.6 O *e-mail*

O correio eletrônico tem como finalidade, para a Açoriana e para a Niwa, a agilização de processos, sendo utilizado pelas agências para reserva de hotéis, solicitação e envio de informações sobre os pacotes nacionais e internacionais e confirmação de pedidos de informações. A Califórnia Tours o utiliza para a venda e a Centaurus para a comunicação com clientes que estão no exterior. As empresas pesquisadas, com exceção da Niwa Turismo, disponibilizam os endereços eletrônicos no material impresso, no “guia floripa” e, no caso da Ilhatur, em programas de busca como o Yahoo, Cadê e Altavista. A Amplestur considera que, embora a agência incentive a utilização do *e-mail* por parte de seus clientes, estes preferem os meios tradicionais de comunicação como, por exemplo, o telefone, havendo muito poucos clientes que o utilizam.

Todas as agências pesquisadas em Florianópolis permitem que seus clientes solicitem informações pelo *e-mail*, respondendo as mesmas pelo próprio *e-mail*, complementando com mala direta, pelo correio, no caso da Califórnia Tours. Contudo, não enviam correio eletrônico para grupos de consumidores delineados no banco de dados, sendo enviado somente para aqueles que solicitam informações. A Amplestur tem utilizado o *e-mail* para cumprimentos em datas comemorativas como, por exemplo, o dia da secretária.

A eficácia do *e-mail* é avaliada pela redução de custos com fax e ligações internacionais (que custam o preço da ligação nacional), pelo acesso rápido às informações das operadoras pelas agências, agilização de processos, diminuição da burocracia, melhor atuação da agência ou operadora com seus clientes, além da possibilidade de registro no computador, podendo ser impresso.

As agências e/ou operadoras pesquisadas em Florianópolis disponibilizam o *e-mail* aos seus clientes, seja através do *site*, do material impresso ou jornal local. Todavia, ainda o utilizam, predominantemente, para fins de agilização e eficiência de processos internos de atuação e, assim como a maioria das empresas pesquisadas em São Paulo, não estão explorando todo o potencial de tal tecnologia em suas atividades de marketing. A pesquisa apontou que os clientes ou potenciais clientes parecem preferir os meios tradicionais de comunicação, o que demanda da organização um maior esforço que incenti-

ve o uso desta nova ferramenta, que pode ser feito através, por exemplo, da distribuição de brindes, promoções ou sorteios. Através do correio eletrônico, a empresa estabelece um canal estreito, interativo e rápido de comunicação com o cliente, podendo ser usado de diversas formas como o esclarecimento de informações ou dúvidas sobre o produto e o envio de *e-mail* para grupos de consumo delineados no banco de dados. Entende-se, assim, que essas três ferramentas tecnológicas (banco de dados, *site* e *e-mail*) fortalece uma relação entre empresa e cliente, buscando a sua fidelização.

Embora hajam empresas de aviação e transporte na Internet, 3 (três) das agências pesquisadas não se encontram ameaçadas. Para a Amplestur, a Ilhatur e a Centaurus as agências possuem vantagens como o pagamento parcelado, disponibilização de maior gama de opções, diminuindo o trabalho de quem faria o seu próprio roteiro, visto que tudo já está planejado e preparado. A agência Niwa acredita que o computador não poderá substituir por completo o agente de viagens, sendo necessário pelo menos uma pessoa para o tratamento das informações. Para a Califórnia Tours, os preços praticados por essas empresas tenderão a baixar futuramente, ocasionando o desaparecimento das agências.

Constata-se, desta forma que, assim como a pesquisa realizada em São Paulo, algumas empresas pesquisadas em Florianópolis também não se encontram ameaçadas pela presença de empresas de aviação e transporte na Internet. Todavia, entende-se que o perfil de cliente das mesmas também vai ao encontro do perfil de usuários da Internet, ou seja, pessoas das classes A e B, que podem ainda estar num processo de adaptação com esta nova tecnologia, alterando futuramente este quadro.

4.6 Análise comparativa entre as agências e/ou operadoras turísticas de São Paulo e Florianópolis

4.6.1 Perfil das empresas pesquisadas

Analisando as agências e/ou operadoras pesquisadas nos estados de São Paulo e Florianópolis constata-se que a capital paulistana apresenta um perfil mais heterogêneo, com empresas de pequeno, médio e grande porte com, por exemplo, 600 (seiscentos) empregados, no caso da agência e operadora Soletur. Em Florianópolis, as empresas pesquisadas são predominantemente de pequeno porte, onde a maior foi a Niwa com 30

(trinta) empregados, seguida da Ilhatur com 21 (vinte e um) funcionários. Há, portanto, uma diferença quanto ao tamanho das organizações pesquisadas, que é influenciada também pela localização das mesmas, a 1ª no maior centro urbano do país e a 2ª numa cidade litorânea predominantemente turística. O tempo de atuação no mercado pode ser considerado semelhante: a mais antiga em São Paulo há 35 (trinta e cinco) anos no mercado e 31 (trinta e um) anos em Florianópolis.

4.6.2 O uso do banco de dados

Do total das 14 (quatorze) agências e/ou operadoras pesquisadas, constatou-se que em 11 (onze) empresas o banco de dados contém tanto informações básicas (como nome, endereço etc.) como também informações sobre o histórico de viagens, o que possibilita um maior relacionamento entre empresa e cliente. No caso das operadoras, pela própria natureza de suas atividades, parecem não possuir um histórico de compras das agências, segmentando seus clientes em termos de vendas, como no caso da operadora Elantur e por região, no caso da operadora Fênix. Já em Florianópolis, 2 (duas) agências tem segmentado seus clientes conforme suas profissões, formado predominantemente por médicos e advogados. Outras 2 (duas) segmentam pelo número de contatos com a empresa, ou seja, pelas vendas obtidas e 1 (uma) afirma não haver segmentação. Na capital de São Paulo, 1 (uma) empresa segmenta seus clientes pela renda (de A a D), e outra, além da renda, segmenta também pela profissão, e 3 (três) empresas afirmam não segmentar seus clientes.

Basicamente, as atualizações são as mesmas em ambos os estados, consistindo em alterações de endereço e viagens realizadas. Para 1 (uma) empresa em São Paulo, o uso do banco de dados permite uma maior fidelização com o cliente, trabalhando com um nicho específico. Para 1 (uma) agência em Florianópolis, possibilita um atendimento mais personalizado, através do histórico de viagens. Outras 3 (três) empresas (duas de Florianópolis e uma de São Paulo) afirmam que através do banco de dados conhecem o histórico de compra dos clientes, possibilitando saber seus gostos e preferências. Para 5 (cinco) empresas (três de São Paulo e duas de Florianópolis), o banco de dados permite o envio de mala direta, agilização do trabalho e registro. Para 1 (uma) operadora de São Paulo possibilita, além do envio de mala direta, realizar estatísticas por região e maior controle de clientes.

4.6.3 O uso da Internet

Para 5 (cinco) empresas pesquisadas, a Internet é um poderoso veículo direto de comunicação entre empresa e cliente, que pode ser acessado por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo. Para 1 (uma) operadora localizada na cidade de Florianópolis, a Internet permite a divulgação da empresa. Para outras 6 (seis) empresas, a Internet está sendo utilizada para a redução de custos, diminuição de burocracia e comunicação interna, o que tem agilizado o trabalho dessas organizações. As agências de São Paulo que não estão na Internet apontam como principal barreira o custo e o fato de seus clientes não a utilizarem ou serem muito poucos, não compensando tal investimento.

Para as 6 (seis) agências localizadas em Florianópolis e para 3 (três) de São Paulo, a Internet está sendo usada para pesquisa, seja através da consulta de *sites* de outras empresas, localização e preço de hotéis, museus e eventos, seja através do aprendizado, no caso da Açoriana e Niwa.

4.6.4 O *site*

Das empresas pesquisadas, 3 (três) em Florianópolis (California Tours, Ilhatur e Niwa) e 2 (duas) em São Paulo (Soletur e Stella Barros), disponibilizam o *e-mail* no *site*. É interessante observar o *site* da Soletur, que se encontra em desenvolvimento, todavia já permite identificar quem está acessando seu *site* através do link Fale Conosco, que possibilita cadastro, com nome, empresa, endereço e meio que prefere se corresponder com a empresa. Entende-se que estas organizações possuem uma postura mercadológica mais proativa e são sensíveis as inovações tecnológicas, criando um canal direto e interativo de comunicação com seus clientes, ou seja, estabelecem através do *e-mail* um canal de comunicação para aquele que navega no *site*.

4.6.5 O *e-mail*

Em ambos os estados, o *e-mail* está sendo utilizado para agilização de processos internos, embora as agências e/ou operadoras pesquisadas disponibilizem o correio eletrônico para os potenciais clientes e os já clientes no *site*, em programas de busca, em jornais e no material impresso, permitindo um diálogo mais direto com os mesmos.

Contudo, as empresas pesquisadas ainda não enviam *e-mail* para grupos de clientes, segmentados através do banco de dados. A Ati - Agência de Viagens e Turismo de

São Paulo já disponibilizou o seu *e-mail* para clientes, mas considera que este processo foi muito trabalhoso em virtude do número de respostas.

Visando uma análise mais detalhada entre as agências e/ou operadoras pesquisadas nas cidades de São Paulo e Florianópolis, apresenta-se os seguintes quadros comparativos:

Perfil das empresas Pesquisadas	São Paulo	Florianópolis
Porte das empresas pesquisadas	De grande a pequeno porte (de micro empresa com 5 empregados a organizações de grande porte com 600 funcionários).	Pequeno porte, sendo 3 (três) micro empresas e 3 (três) de pequeno porte.
Atuação no mercado	Agências atuantes no turismo emissivo e receptivo. 2 (Duas) operadoras atuantes exclusivamente no turismo internacional e 1 (uma) no turismo nacional.	1 (Uma) agência atuante apenas no turismo emissivo. Agências e/ou operadoras atuantes no turismo nacional e internacional.
Banco de dados	Apenas 1 (uma) não possui informatizado.	Apenas 1 (uma) não possui informatizado.
<i>Site</i>	Das 5 (cinco) empresas pesquisadas que estão na Internet, 3 (três) possuem <i>site</i> .	Das 6 (seis) empresas pesquisadas, 4 (quatro) possuem <i>site</i> .
<i>E-mail</i>	Das 5 (cinco) empresas pesquisadas que estão na Internet, todas possuem <i>e-mail</i> .	Das 6 (seis) empresas pesquisadas, todas possuem <i>e-mail</i> .

Quadro 4.3 Perfil das empresas pesquisadas

O uso do banco de dados	São Paulo	Florianópolis
Tempo que possui e utiliza o banco de dados	De 1 (um) a 12 (doze) anos.	De 8 (oito) meses a 10 (dez) anos.
Vantagens do banco de dados	Maior agilidade, objetividade, fidelidade, controle estatístico, elaboração de estratégias e envio de mala direta.	Maior agilidade, acesso e comunicação com o cliente, conhecimento de seus gostos e preferências, atendimento mais personalizado devido a análise do histórico de viagens e envio de mala direta.
Informações contidas no banco de dados	Nome, endereço, telefone, profissão, documentação, renda e histórico de viagens. No caso das operadoras, classificação das agências por vendas e localização.	Nome, endereço, telefone, profissão e histórico de viagens.
Atualizações	De dados pessoais e, no caso das operadoras, mudança de roteiros, de endereços e volume de vendas das agências.	Dados pessoais e mudança de roteiros.
Objetivo das atualizações	Criação de novos produtos, obtenção de novos clientes, manutenção de clientes.	Obtenção de dados corretos sobre os clientes.
Eficiência do banco de dados	Pelo aumento de vendas, todavia não há uma análise quantitativa (exceção à Soletur, que realiza um comparativo com as vendas e à Wellcome que afirma que houve um aumento de 2% sobre as vendas). Agilização e controle de processos, aumento de fidelidade do passageiro com a agência.	Conhecimento do perfil do cliente, não havendo, contudo, um estudo quantitativo (exceção à Niwa, onde houve um aumento de 5% sobre as vendas da agência)
Segmentos identificados	A segmentação é feita por vendas e localização, no caso das operadoras. Por renda e por profissão, no caso das agências. Todavia, 3 (três) das agências pesquisadas afirmam não segmentar seu mercado.	Médicos e advogados; pelo número de contatos com a agência, sendo que em 1 (um) caso não há segmentação.

Quadro 4.4 O uso de banco de dados

O uso da Internet	São Paulo	Florianópolis
Motivos para estar na Internet	Disponibilidade de informações; atuação num público muito maior, visto que qualquer pessoa pode acessar; fácil comunicação; um dos meios de comunicação mais importantes e que mais tem crescido.	Para facilitar a comunicação interna com filiais; para a divulgação da agência ou operadora; por ser um veículo poderoso e bastante acessado atualmente; fortalecimento da imagem da empresa.
Barreiras para entrar na Internet	Alto custo; seus clientes não a acessam, embora pertençam as classes A e B. Algumas operadoras alegam que não possuem <i>site</i> pois suas agências preferem trabalhar direto com a empresa, não compensando mantê-lo. 1 (Uma) agência afirmou não possuir <i>site</i> por ser considerado uma ferramenta muito trabalhosa devido as atualizações.	As agências justificam não possuir <i>site</i> por considerar que o mesmo é um instrumento novo e que a maioria das pessoas ainda não o utiliza, além de ser considerado uma ferramenta trabalhosa devido as atualizações.
Vantagens da Internet	Redução de custos; facilidade de acesso do cliente às informações da empresa; serviço personalizado, com possibilidade de atuação mundial; agilização do trabalho, diminuindo a burocracia e não sobrecarregando os atendentes; rapidez de comunicação; e divulgação da empresa.	Estar “ligado” ao mundo; aprendizado da empresa, servindo como fonte de pesquisa; redução de custos; acesso do cliente as informações da empresa; divulgação; obtenção de dados atualizados, dando mais opções aos clientes.
Internet como fonte de pesquisa	Está sendo utilizada para pesquisa sobre assuntos relacionados a área, como endereços e preços de hotéis, fóruns, congressos etc. 1 (Uma) operadora não a utiliza para pesquisa devido a visão conservadora do proprietário.	Está sendo utilizada para pesquisa de endereços e preços de hotéis, museus, shows, localização de cidades, eventos, roteiros das operadoras e pesquisa de <i>sites</i> de outras agências.

Quadro 4.5 O uso da Internet

<i>Site</i>	São Paulo	Florianópolis
Informações que constam no <i>site</i>	Informações institucionais, com histórico e caracterização da empresa, seguida da descrição dos produtos, preços e <i>e-mail</i> . 1 (Uma) agência, que também atua como operadora, possibilita ainda cadastro de quem acessa o seu <i>site</i> . 1(Uma) agência, que se encontra analisando projeto do seu <i>site</i> , afirma que este terá informações básicas que o cliente muitas vezes não sabe (como bagagem necessária, clima, lugares de compra etc.). 1(Uma) operadora apresenta ficha de reserva.	Informações institucionais, incluindo histórico e caracterização da empresa, seguida da descrição dos produtos e <i>e-mail</i> . 1(Uma) agência disponibiliza ainda informações básicas sobre visto, documentação, entre outros; pacotes/excursões mensais; e visitação de hotéis, museus e companhias aéreas. 1(Uma) operadora apresenta fotos de pessoas que já viajaram. 1(Uma) agência apresenta uma <i>home page</i> , disponibilizando todos os serviços da empresa, mas sem o preço dos meses.
Como foi elaborada o <i>site</i>	Com base nos produtos já existentes da empresa	Com base nos produtos já existentes da empresa
Atualizações no <i>site</i>	De preços, inserção de novos produtos e roteiros. 1(Uma) operadora atualiza ainda informações sobre as filiais.	De preços e alterações mensais de roteiros. 1(Uma) agência considera que as atualizações consistem no melhoramento do seu <i>site</i> , que está sendo desenvolvido. Outra agência afirma não atualizá-lo por considerar muito trabalhoso.
Existência de produto exclusivo	1(Uma) operadora, que não possui <i>site</i> , ofereceria roteiros para a Europa, com passeios de balão, além de hotéis e restaurantes que só ela trabalha.	1(Uma) operadora apresenta a Disneylandia na Califórnia.
Perfil de clientes que acessa o <i>site</i>	Classes A e B, composta por profissionais liberais.	Classe A e B, composta por profissionais liberais, médicos, advogados e agentes de viagens. Para 1(uma) agência, internautas ou pesquisadores. 4 (quatro) empresas não souberam identificar o perfil.
Eficiência do <i>site</i>	A agência e operadora que possibilita cadastro no <i>site</i> , pretende, através do mesmo, avaliar a sua eficiência. As demais consideram como medida de avaliação a redução de erros, maior agilização do trabalho e contato com os clientes, o que possibilita um aumento de vendas, todavia não sabem avaliar quantitativamente tal retorno.	Para 1(uma) operadora, o retorno do seu <i>site</i> é bem pequeno (apenas 3 pacotes fechados). As demais o avaliam pelo <i>e-mail</i> que recebem e pelo número de pessoas que visitam o <i>site</i> , todavia não sabem avaliar quantitativamente tal retorno.

Quadro 4.6 A utilização do *site*

<i>E-mail</i>	São Paulo	Florianópolis
Finalidade do <i>e-mail</i>	Predominantemente para a comunicação interna, entre filiais, ou com o exterior, através da solicitação de reserva de hotéis, sendo usado por 1(uma) das agências para a venda de produtos.	Para 3 (três) empresas (Centaurus, Açoriana e Niwa), predominantemente para a comunicação interna entre agência e operadora. A Centaurus utiliza-o também para a comunicação com seus clientes no exterior. 3 (Três) das empresas pesquisadas também o utilizam para a venda de produtos. Das empresas pesquisadas, 5 (cinco) o disponibilizam para solicitação de informações.
Meios de resposta as informações solicitadas pelo <i>e-mail</i>	Predominantemente pelo <i>e-mail</i> , mas também pelo telefone, <i>site</i> , fax e mala direta.	Predominantemente pelo <i>e-mail</i> e também envio de mala direta (no caso da Califórnia Tours)
Envio para grupos de clientes	Não enviam para grupos específicos de clientes.	Não enviam para grupos específicos de clientes.
Eficiência do <i>e-mail</i>	Agilização de processos, redução de custos de comunicação.	Redução de custos e de burocracia, maior agilização, acesso mais rápido do cliente as informações da empresa.
Sobre a presença das empresas de aviação e transporte na Internet	2 (Duas) agências se sentem ameaçadas, acreditando que deverão se informatizar cada vez mais para não perderem espaço. O restante não se sente ameaçada pois acreditam que o custo é maior através dessas organizações, o atendimento é mais rápido e ainda há uma falta de preparo do cliente para elaborar seu próprio roteiro. 1 (Uma) agência que também é operadora considera ainda que essas empresas são dependentes das agências.	4 (Quatro) empresas não se sentem ameaçadas, pois as agências e/ou operadoras apresentam a vantagem do parcelamento, disponibilidade de uma gama maior de opções, oferecem um produto planejado, reduzindo a possibilidade de “situações desagradáveis”. 2 (Duas) das empresas pesquisadas se sentem ameaçadas a longo prazo, acreditando que precisam se informatizar cada vez mais para não perder mercado.

Quadro 4.7 A utilização do *e-mail*

4.6.6 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados encontrados na pesquisa realizada sobre a Internet em agências e/ou operadoras turísticas nas cidades de São Paulo e Florianópolis e o comparativo entre esses estados. A divisão em seções foi feita para facilitar o entendimento dos resultados, estando congruente com o roteiro de entrevista. No capítulo seguinte serão discutidas as questões de pesquisa que norteiam o presente estudo.

5. DISCUSSÃO DAS QUESTÕES DE PESQUISA E CONCLUSÕES

5.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo discutir as questões de pesquisa a partir dos resultados obtidos com as entrevistas realizadas, descritas no capítulo anterior. Devido ao método utilizado para realização da pesquisa, estudos de casos múltiplos exploratório, a análise das perguntas foi qualitativa.

5.2 Quais são as características de utilização da Internet pelas agências de viagens e/ou operadoras de turismo de São Paulo e Florianópolis?

A utilização da Internet pelas agências de viagens e/ou operadoras de turismo se caracteriza principalmente pelo uso da *Web* e do correio eletrônico que, portanto, foram foco de estudo da presente pesquisa. Nas agências e/ou operadoras turísticas analisadas a *Web* tem sido usada para a divulgação dos produtos dessas empresas, caracterizada por um breve histórico da organização, seguida da descrição da empresa, seus produtos e respectivos preços.

Das agências e/ou operadoras pesquisadas, seis disponibilizam no *site* o *e-mail* para os potenciais clientes, estabelecendo um canal direto de comunicação. Todavia, para oito empresas este tem como função principal a agilização, a desburocratização e a redução de custos internos, não sendo muito utilizado para o esclarecimento de informações, propaganda e possibilidade de venda ao cliente. Para essas empresas o *e-mail* tem sido usado predominantemente para agilização da comunicação entre agência e operadora e vice-versa, entre filiais, para reserva de hotéis e confirmação de pedidos. Em Florianópolis, a pesquisa apontou três empresas que disponibilizam o *e-mail* para clientes, utilizando-o para a venda. Todavia, uma das agências afirma que poucas foram as vendas

realizadas por intermédio desta ferramenta. A Centaurus, de Florianópolis, também utiliza o *e-mail* para se comunicar com os clientes no exterior.

Conforme colocado por Janal (1996) na seção 2.2.6, p. 53, os serviços *on-line* apresentam algumas vantagens que podem ser observadas na utilização da Internet pelas agências de viagens e operadoras turísticas pesquisadas, tais como:

- comodidade ao cliente, que pode acessar o *site* da agência e/ou operadora de casa ou do trabalho;
- informação, pois através da rede o potencial cliente obtém várias informações sobre os produtos turísticos, possibilitando o envio de *e-mail* ao agente de viagens;
- resposta rápida às condições de mercado, através da atualização dos produtos turísticos, obedecendo sua sazonalidade, descrições e preços.

A pesquisa realizada em Florianópolis apontou uma empresa que afirma que a Internet tem facilitado as atividades do agente de viagens, melhorando o atendimento, pois permite o acesso do cliente à informação de forma fácil e rápida, restando ao profissional apenas “acertar os detalhes finais”.

Complementando, Segal (1995) na seção 2.2.6, p. 55, coloca algumas características da rede que foram observadas na pesquisa:

- diminuição das barreiras de entrada: empresas de pequeno porte e até micro empresas como a Califórnia Tours, de Florianópolis, marcam sua presença na rede;
- redução de custos: principalmente internos, não sendo observado uma redução sensível de custos com o cliente, como, por exemplo, uma redução no envio de mala direta;
- acesso amplo, fácil e rápido à informação sobre o produto e preços, já mencionado acima.

Além disso, conforme abordado por Jost Krippendorf (1980), seção 2.3.2, p. 64, o produto turístico é um bem de consumo abstrato, ou seja, imaterial e intangível, onde os consumidores não podem vê-lo antes da compra. Todavia, entende-se que a Internet pode alterar esta característica, pois possibilita que o potencial cliente visualize todo o conjunto de serviços que lhe será prestado.

Como todo instrumento que vise uma maior eficiência empresarial, a criação de um *site* na Internet, assim como qualquer outra tecnologia, pressupõe um planejamento

detalhado para a sua implantação, o que implica uma análise externa e interna da empresa, a definição de objetivos e responsabilidades, além de uma avaliação criteriosa do projeto, conforme apresenta Kovacevic & Majluf (1993) na seção 2.1.2, p. 25. Entretanto, tal metodologia parece não ter sido seguida em uma das agências pesquisadas em Florianópolis, que afirma possuir uma *home page*, todavia sem nenhuma utilização para a empresa, podendo apenas eventualmente fortalecer o seu nome no mercado. De acordo com a entrevistada, o *site* foi construído através de uma oportunidade, caracterizada por um amigo da organização que atuava no ramo. Entende-se, assim, que esta empresa poderia ter gerenciado melhor seus recursos fazendo uma análise de suas reais necessidades, verificando então se precisaria ou não de um *site* para suas operações e como o mesmo auxiliaria as suas estratégias.

5.3 Quais as estratégias adotadas por essas agências na Internet para comercializar seus produtos e/ou serviços?

Como já mencionado, os *sites* das agências e/ou operadoras turísticas pesquisadas apresentam um breve histórico da empresa e dos produtos, sendo disponibilizado o telefone, endereço e o correio eletrônico. Desta forma, a função básica da Internet para algumas agências é de divulgação, sendo que a comercialização em si é feita na própria agência.

Conforme abordado na seção 2.1.4, p. 28, no que se refere ao composto mercadológico, entende-se que a Internet pode modificar o mix de marketing, pois permite um canal direto e interativo de comunicação dos atributos do produto, podendo persuadir aquele que navega a experimentá-lo, diminuir ou até elimina os intermediários, agilizando o processo de venda, reduzindo a burocracia e a possibilidade de erros humanos. É uma excelente ferramenta para a promoção dos atributos do produto através de criatividade e poucos recursos. Além do que, devido ao seu alcance global, com um maior número de concorrentes, pode auxiliar no aperfeiçoamento do serviço e alterar o preço do mesmo.

A pesquisa apontou que a Internet tem diminuído a sobrecarga dos agentes de viagens para esclarecimento dos produtos junto aos clientes, visto que muitas informações podem ser obtidas no próprio *site*. Conforme uma das agências pesquisadas em Florianópolis “o cliente vem à agência apenas para os detalhes finais”. Além disso, a Internet tem reduzido o grau de burocracia nas atividades dessas empresas, permitindo um pro-

cesso mais rápido de comercialização.

De acordo com o colocado por Hoffman & Novak (1996), na seção 2.2.6, p. 54, constata-se que a Internet altera o modelo tradicional de comunicação de marketing (onde a empresa através de um meio de comunicação unidirecional, oferece informações aos seus clientes executando as funções de informar e lembrar as características do seu produto), para um novo modelo caracterizado pela própria Internet como meio de comunicação, que intermedia informações de forma interativa entre a empresa e o consumidor, entre empresas ou entre os próprios clientes, o que possibilita executar também a função de persuasão, necessária para a diferenciação do produto. Pela pesquisa realizada, observou-se que a Internet surge como um novo meio de comunicação onde é o consumidor quem decide qual *site* vai visitar ou não, o que demanda da empresa, portanto, estratégias que atraiam o cliente para o seu *site*.

Conforme as agências e operadoras pesquisadas, a Internet parece estar sendo utilizada como um novo meio de comunicação onde clientes em potencial procuram pelos serviços prestados, ao invés dessas empresas tentarem ativamente atingir quem navega no *site*. Desta forma, entende-se que deveria haver um incentivo maior a sua visita, conforme será abordado na questão a seguir, e uma composição de *site* que obtenha o maior número possível de informações sobre o potencial cliente, visando posteriormente a elaboração de estratégias para conquistá-lo.

De acordo com a pesquisa em São Paulo, uma agência já empregou o *e-mail* para venda, divulgando em jornal local, mas considerou este processo muito trabalhoso devido ao elevado número de respostas, o que sobrecarregou o atendente. Duas empresas pesquisadas em Florianópolis disponibilizam o *e-mail* e o endereço do *site* no material impresso (Califórnia Tours e Ilhatur). Esta última também em jornal local. Outras três disponibilizam apenas o *e-mail* no material impresso (Amplestur, Açoriana e Centaurus). A Soletur, de São Paulo, está cadastrada em *sites* de busca como o Yahoo e Altavista. A Califórnia Tours, Ilhatur e a Centaurus divulgam seus endereços eletrônicos no guia floripa (www.guiafloripa.com.br). A Ilhatur apresenta cadastro também em *sites* de busca como o Yahoo, Cadê e Altavista.

Todavia, a pesquisa mostra que os clientes ainda não utilizam o correio eletrônico para a solicitação de informações. Desta forma, entende-se que a utilização do *e-mail* e do *site* também devem ser incentivadas por essas empresas, através de uma atuação mais ativa, com o envio de informações, comunicação de possíveis sorteios e promoções aos

clientes cadastrados que utilizam essas ferramentas, dando abertura a mais um canal de vendas rápido, direto e barato entre empresa e cliente. Num futuro próximo, poderia haver uma ficha de reserva a disposição do potencial cliente, algo já realizado por uma das operadoras pesquisadas em São Paulo, agilizando ainda mais o trabalho das agências. Isso aliado, logicamente, a mecanismos de controle e segurança disponibilizados nessas empresas para um melhor atendimento e direcionamento estratégico ao marketing um-a-um através da Internet.

Uma das empresas pesquisadas em São Paulo acha que são poucos os clientes que utilizam a rede, não compensando o investimento num *site*. Para uma agência de Florianópolis a Internet é apenas usada por pesquisadores e internautas. Entende-se que ambas as empresas não acreditam no potencial de venda da rede, desperdiçando uma grande oportunidade de se sobressaírem em relação à concorrência.

Assim, outro aspecto que merece ser mencionado é o baixo índice de vendas por intermédio da Internet. De acordo com o diretor de uma das agências pesquisadas em Florianópolis, tal fato pode ser justificado também por uma questão cultural, ou seja, as pessoas, de forma geral, podem estar habituadas ainda com os instrumentos mercadológicos tradicionais, buscando muitas vezes, informações numa visita à agência, em folheters, revistas, entre outros. Pode haver, portanto, uma falta de hábito em utilizar o computador como meio para obtenção de informações e comunicação com a agência e/ou operadora turística.

Entende-se, portanto, que é uma tarefa da organização a elaboração de estratégias que visem desmistificar a utilização da Internet apenas por “internautas”, enfatizando as vantagens da sua utilização por clientes ou potenciais clientes, aliada a uma maciça divulgação dos endereços em todo o material promocional da empresa.

Cabe ressaltar aqui também, a preocupação já existente em algumas agências quanto ao seu futuro frente a presença de empresas de aviação e transporte na Internet. Haja vista que, salvo o despreparo do cliente para elaborar seu próprio roteiro e o alto custo em comparação ao da agência, conforme a pesquisa realizada, entende-se que a perspectiva de desaparecimento das agências tende a ser fortalecida, mesmo porque estas justificativas podem ser decorrentes de um ferramenta extremamente recente, que ainda apresenta um grande potencial de exploração e de instrução por parte do cliente para a elaboração de seu roteiro. No caso específico do turismo e conforme a pesquisa, o mesmo se enquadra entre as classes A e B, ou seja, possui um bom nível de instrução educacional e renda, o que tende a facilitar este processo.

5.4 Como essas estratégias diferenciam os serviços comercializados pelas agências e/ou operadoras investigadas?

Na maioria das empresas pesquisadas, observa-se claramente uma sensibilidade as inovações tecnológicas, onde busca-se, através da Internet, estabelecer mais um canal de comunicação com os clientes. A agência e operadora turística Soletur permite, no próprio *site*, cadastro solicitando nome, endereço e o meio que prefere se comunicar, se pelo correio, telefone ou *e-mail*. A empresa pode e, no caso desta, pretende, criar um banco de dados dessas pessoas que acessam seu *site*. Constata-se, assim, que essa estratégia vem ao encontro do objetivo do marketing, ou seja, a satisfação plena dos desejos e necessidades do consumidor através de um relacionamento entre empresa e cliente. Tendo em vista uma atuação cada vez mais global, caracterizada também por aumento da concorrência, a informação revela-se o bem organizacional mais valioso que se usado de forma estratégica tende a fortalecer a posição de empresa no mercado, sua imagem e uma maior fidelidade do cliente.

Assim, entende-se que as empresas pesquisadas devem incentivar as visitas ao *site* e a utilização do correio eletrônico. Uma característica presente nessas organizações diz respeito ao caráter estático da Web, ou seja, apesar do potencial cliente ter vários *links*, que variam de empresa para empresa, esta poderia ser mais interessante e divertida, aumentando a característica de interatividade e diferenciação. Poderia, por exemplo, pedir a quem navega responder sobre seus gostos e preferências, se gosta mais do inverno ou verão, lugares que gostaria de visitar, se há maior interesse pela cultura, divertimento, pesquisa ou outros, além de palavras chave que o atraiam para o *site*. Isto seria feito de uma forma bem amigável através, por exemplo, de “jogos” interativos, onde conforme as respostas obtidas, pode-se aprofundar-se nas informações sobre as pessoas que o acessam. Outra opção seria a disposição de várias alternativas e combinações sem relação aparente com links que aprofundariam a gama de informações de quem acessa o *site*, conforme a técnica de *flow* descrita na seção 2.2.6, p. 57.

Neste processo, o *e-mail* pode e deve ser utilizado para a venda de produtos, podendo ser enquadrado como uma ferramenta de auxílio ao banco de dados e a Web. Vale lembrar a utilização do *e-mail* para a venda através da sua disponibilização ao cliente, já realizado pela maioria das empresas pesquisadas.

Entende-se que a utilização efetiva de todo o potencial do correio eletrônico através, por exemplo, do envio de *e-mail* a todos os clientes ou potenciais clientes, ou ainda a grupos específicos delineados através do banco de dados (seja para divulgar os produtos existentes ou novos serviços, promoções ou ainda para o envio de comunicações em datas comemorativas), se caracteriza em uma estratégia de marketing de relacionamento que objetiva a fidelização do cliente, ocasionando ganhos mais consistentes para a organização.

Além disso, cabe ressaltar que a utilização desta ferramenta não se caracteriza como intromissiva, na medida em que deve ser utilizada como um complemento de informações do *site*, divulgação de produtos, e utilização do potencial do banco de dados da empresa, sendo enviada com a permissão do cliente. Este processo reduz a emissão de mala direta pela agência ou operadora a grupos delineados no database e na própria Internet.

Em São Paulo, uma agência divulgou o *e-mail* em jornal local e considerou essa experiência muito trabalhosa, pois a quantidade de respostas foi considerada elevada. Todavia, entende-se que esta barreira tende a desaparecer, pois os ganhos através de uma visão de marketing um-a-um tendem a ser consistentes, o que compensa a contratação, por exemplo, de um funcionário só para esta atividade, delineando então grupos de clientes e direcionando cada vez mais os seus produtos aos mesmos. Desta forma, constata-se que a Internet ainda não está sendo utilizada como um veículo efetivo de comunicação bidirecional entre empresa e cliente. A mesma deve ser visualizada como uma fonte rica de informações sobre o potencial cliente, almejando buscar uma diferenciação na prestação do serviço, com informações ricas em conteúdo, persuadindo quem acessa pelos fatos e pela lógica, conforme coloca Janal (1996), seção 2.2.6, p. 53.

Todavia, Furlong (1994), seção 2.1.7, p. 41, enfatiza que cabe à organização definir quais informações são relevantes para uma atuação mais eficiente no seu segmento. Em outras palavras, a identificação de quais clientes causam maior impacto nos lucros, fazendo então uma segmentação sutil entre os clientes da agência e/ou operadora, visando a elaboração de estratégias diferenciadas com os mesmos. Essa estratégia já é realizada por uma das agências de Florianópolis que segmenta seus clientes, através do banco de dados, de acordo com as vendas realizadas, brindando-os com cestas natalinas, champagne, cartões, etc.

A diferenciação pode ser alcançada também através do controle de quais roteiros

o potencial cliente acessou, incentivando, com o auxílio do *e-mail*, sugestões e opiniões quanto aos produtos oferecidos, que poderão ser ou não aceitos pela organização.

5.5 Quais os critérios utilizados para medir a eficiência da comercialização através da Internet?

Como discutido nas seções 2.1.4 e 2.1.5, páginas 28 e 32, observou-se ao longo de todo o estudo que a Internet possibilita impactar a estratégia do composto mercadológico, pois constata-se que a sua utilização amplia o conceito de praça, que agora possui uma abrangência muito maior, permitindo que o potencial cliente tenha acesso as informações da empresa em qualquer parte do mundo, além de diminuir o número de intermediários; amplia o produto, pois estabelece um canal rápido e direto de informações sobre os seus atributos; melhora a promoção através do acesso da empresa à teleconferências relacionadas ao setor, diminuição do envio de mala direta, *notebooks* utilizados por vendedores e entre outros. Esta última aplicação pode ser observada na agência e operadora turística Soletur, onde os seus vendedores distribuídos em vários países dispõem de *Laptop*.

De forma mais específica, as empresas pesquisadas apontaram como parâmetro para avaliar a eficiência da Internet os seguintes critérios:

- redução de custos com fax e principalmente com a comunicação da empresa com o exterior, visto que as ligações internacionais custam o preço das ligações nacionais pelo *e-mail*. Fator apontado por 4 empresas (2 de São Paulo e 2 de Florianópolis);
- diminuição da burocracia, reduzindo o envio de catálogos e a solicitação de informações pelo telefone e fax, não sobrecarregando os atendentes e agilizando o seu trabalho. Fator apontado por 8 empresas (4 de São Paulo e 4 de Florianópolis);
- maior facilidade do cliente às informações da empresa. Critério apontado por 4 empresas (3 de São Paulo e 1 de Florianópolis);
- auxílio na divulgação da agência e/ou operadora no mercado, atingindo um público muito maior. Fator apontado por 5 empresas (2 de São Paulo e 3 de Florianópolis);

- permite a atualização e o aprendizado da empresa, pois pode ser usada como fonte de pesquisa. Fator apontado por 4 empresas de Florianópolis;
- possibilidade de registro de informações através do *e-mail*. Fator apontado por 2 empresas de Florianópolis;
- facilidade na comunicação, permitindo através do *e-mail* rapidez na transmissão da informação interna da organização. Fator apontado por 9 empresas (5 de São Paulo e 4 de Florianópolis).

Assim, considera-se que as agências e/ou operadoras turísticas pesquisadas ainda não conseguem avaliar quantitativamente a eficiência da Internet, haja vista que o *site* está sendo utilizado apenas para a divulgação dos serviços e o *e-mail* predominantemente para a comunicação interna. Desta forma, tais organizações apontam como parâmetro de eficiência a facilidade e rapidez de comunicação do cliente com a empresa e vice-versa, além da maior agilização de processos. Tal fato pode também ser justificado pela recente utilização de tal ferramenta para a divulgação de produtos e como meio de comunicação da organização com potenciais clientes.

Todavia, se a empresa possibilita o cadastro daqueles que acessam a *Web* e disponibilizam o *e-mail* no *site*, algo já realizado pela maioria das empresas pesquisadas, recebendo e enviando informações e ainda utilizam todos esses recursos com o auxílio de um banco de dados, torna-se fácil avaliar a eficiência da Internet, identificando qual o percentual de vendas esta ferramenta ocasionou por cliente. Além do que, com tais estratégias existem ganhos intangíveis, mas extremamente valiosos, como o fortalecimento da empresa no mercado, fixação da sua imagem e a fidelização do cliente.

5.6 Conclusão

Este capítulo teve como objetivo discutir as perguntas de pesquisa. No capítulo seguinte serão apresentadas as conclusões finais deste trabalho e algumas recomendações para estudos futuros.

6. CONCLUSÕES FINAIS DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

6.1 Introdução

Neste capítulo apresentam-se as limitações e os problemas enfrentados para a realização do estudo, as principais contribuições e algumas recomendações para as empresas pesquisadas e para trabalhos futuros.

6.2 Limitações e problemas

Aponta-se como principal fator limitador deste trabalho os custos para a realização da pesquisa, que restringiu-se a duas capitais brasileiras: Florianópolis, cidade litorânea, com vocação turística, apresentando um grande potencial a ser explorado, e São Paulo, cidade onde localizam-se as maiores e principais agências e operadoras turísticas do país, servindo como elemento comparativo e balizador.

Um problema enfrentado em ambas as cidades foi o pouco tempo disponível para a realização da entrevista. Embora as empresas concordassem em colaborar com o estudo proposto, algumas mostravam-se demasiadamente ocupadas com suas atividades, não estando disponíveis integralmente. Outras organizações, no entanto, demonstraram maior interesse pelo assunto, estando mais dispostas ao fornecimento de informações.

6.3 Conclusões e recomendações às empresas pesquisadas

Tendo em vista o referencial teórico e a pesquisa de campo realizada junto às agências de viagens e/ou operadoras de turismo, constata-se que o uso da Internet pode e deve ser utilizada como estratégia mercadológica. Essa afirmativa se baseia em várias

vantagens que tal ferramenta proporciona à organização como redução de custos, facilidade de comunicação interna e externa, aumento do mercado de atuação, disponibilidade de informações e a maior interatividade com o cliente, criando um diálogo bidirecional, que se utilizado de forma eficiente, possibilita um relacionamento entre empresa-consumidor e o marketing um-a-um.

Outro aspecto apontado na pesquisa e que merece ser enfatizado é a presença também de pequenas empresas na Internet, principalmente em Florianópolis, o que demonstra que esta ferramenta não é apenas privilégio de grandes organizações, dependendo apenas de uma visão empreendedora e de inovação. Mesmo que a organização disponha apenas de um *e-mail* e que utilize a Internet para pesquisa, pode e deve, com o auxílio do banco de dados, elaborar estratégias diferenciadas de marketing que segmente mais o mercado, explorando nichos cada vez mais singulares e específicos, como o envio de *e-mail* para grupos de pessoas que navegam no *sites*, além do envio também aos já clientes, com informações cada vez mais atualizadas.

Desta forma, apresenta-se as seguintes recomendações para uma utilização mais efetiva da Internet:

- Para aumentar a interatividade, sugere-se “ampliar” a participação do potencial cliente quando o mesmo acessa o *site*, delineando e explorando o seu perfil através de uma série de respostas sequenciais, visando prender sua atenção. Isso poderia ser feito através de “jogos interativos”, que poderiam oferecer várias opções de escolha, permitindo conhecer gostos e preferências;
- Visando conhecer quem acessa o *site* das agências e/ou operadoras turísticas, sugere-se que as mesmas possibilitem cadastro, objetivando a utilização de outras ferramentas como o envio de *e-mail* e mala direta, além do aprimoramento e elaboração de novos produtos. Tal cadastro pode ser incentivado através de descontos, promoções, sorteios, entre outros;
- Para aumentar a eficiência do *e-mail*, sugere-se que o mesmo seja incentivado para a divulgação de produtos, algo não muito utilizado em São Paulo e pouco explorado em Florianópolis, conforme pesquisa. O mesmo reduz custos com mala-direta, é um instrumento extremamente rápido para transmissão de informações e possibilita o marketing um-a-um, pois pode ser encaminhado a grupos de clientes com características semelhantes e/ou a clientes individuais;

- Entende-se de suma importância para as empresas pesquisadas a definição de critérios quantitativos de avaliação da eficácia e eficiência da Internet como estratégia mercadológica, o que pressupõe um planejamento com determinação de objetivos, estimativas de vendas, relatórios que façam um paralelo entre o planejado e realizado e pesquisas junto ao mercado consumidor que permitam uma avaliação das estratégias e um aprimoramento no serviço;
- Por fim, sugere-se um marketing de relacionamento a essas organizações, pois a pesquisa apontou que a grande maioria das empresas entrevistadas não alia o banco de dados ao *site* e ao *e-mail*. Entende-se que essas três ferramentas devem interagir para uma maior eficiência da estratégia mercadológica global da organização, possibilitando, sobretudo, um maior controle dos resultados esperados e do investimento feito.

6.4 Recomendações para estudos futuros

Para pesquisas futuras, recomenda-se investigar o grau de satisfação dos clientes de empresas dessa natureza quanto aos recursos que a Internet oferece, principalmente a *Web* e o correio eletrônico.

Além disso, vê-se a necessidade de estudar até que ponto a realidade virtual, seja através de vídeos promocionais ou através do próprio *site* multimídia, substitui a experiência real e, portanto, poderia concorrer com os próprios locais turísticos. Assim, constata-se também a necessidade de definição de critérios na montagem/*design* do *site* para essas empresas.

Espera-se que futuramente sejam efetuados estudos que avaliem o impacto das ferramentas da Internet nas vendas dessas organizações em termos quantitativos, algo que não foi possível investigar neste trabalho, justificado em parte devido a atualidade do tema e, portanto, do pouco tempo de utilização pelas empresas pesquisadas, mas que deve ser explorado posteriormente. Recomenda-se ainda, estudos junto aos clientes das agências e/ou operadoras pesquisadas que não utilizam a Internet questionando quais barreiras e motivos impedem tal uso.

Além do colocado, entende-se que podem ser feitos trabalhos em outras cidades e em outras áreas que atuem na prestação de serviços e utilizem a Internet no marketing de suas atividades, o que pode ser realizado através de pesquisa via a própria rede, vi-

sando uma ampliação do escopo da mesma.

Por fim, entende-se que a presente pesquisa, sobretudo em virtude da atualidade do tema, contribuiu para a formação de um material que pode servir de referencial teórico para futuras pesquisas acadêmicas que abordem a Internet no setor turístico e em outras organizações prestadoras de serviços.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Agencias de Viajes: organización y operación**. México: Trillas, 1990.

Promoção Turística: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.

ANSOFF, H. Igor. **Estratégia Empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

ARANTES, N. **Sistemas de Gestão Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1994.

ARCHER, Evandro Battisti & ABREU, Aline França. Tecnologia da Informação estreitando os laços entre clientes e fabricantes: uma aplicação para o setor cerâmico. **XVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP**. Gramado, Rs, 1997.

ARMSTRONG, Arthur & HAGEL, John. The Real Value of On-Line Communities. **Havard Business Review**. v.74, n.3, p.134-141, may/june 1996.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Editora 70, 1977.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, S.P.: Papirus, 1995 (Coleção Turismo).

BONALD, Olímpio. **Planejamento e Organização do Turismo: conceitos básicos**. Recife: Fundação Antônio dos Santos Abranches-Fasa, 1984.

BOOG, Gustavo. **O Desafio da Competência**. São Paulo: Best Seller, 1991

BOYNTON, Andrew C. & ZMUD, Robert W. Information Technology Planning in the 1990's: Direction for Practice and Research. **MIS Quartely**. v. 11, n. 1, p. 58-71, March/1987.

- BRANSKI, Regina Meyer. Estratégias de Negócios na Internet. **Econ. de Empresa**. São Paulo, v. 4, n.1, p.90-98, jan./mar.1997.
- BRETZKE, Mirian. Database Marketing. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 32, n. 4, p. 112-120, set./out. 1992.
- CADÊ/IBOPE. Perfil do Internauta Brasileiro. Agosto, 1997.
[URL:http://www.cade.com.br/cadeibope_encerrado.htm].
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 1995.
- CESPEDES, Frank V. **Marketing Integrado: conjugando produto, vendas e serviços para ser mais competitivo**. São Paulo: Futura, 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos Abrir um Novo Negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.
- CHILD, John. Information Technology, Organization, and the Response to Strategic Challenges. **Califórnia Management Review**. Berkeley, vol.30, n.1, p.35-50, Fall/1987.
- COBRA, Marcos. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET/BRASIL, **Estatísticas da Internet Brasil**, 1997. [URL:<http://www.gt-er.cg.org.br/estatisticas/>]
- CRONIN, Mary J. **Fazendo Business via Internet: como a via eletrônica está transformando as empresas americanas**. São Paulo: Érica, 1995.
- DANIELS, John L. & DANIELS, N. Caroline. **Visão Global: criando novos modelos para as empresas do futuro**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- DAVENPORT, Thomas H. & SHORT, E, ERNST & YOUNG. The new Industrial Engineering Information Technology and Business Process Design. **Sloan Management Review**. Cambridge, vol.31, n.4, p.11-27, Summer/1990.
- DAVIDOW, Willian H. & MALONE, Michael S. **A Corporação Virtual**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- DE LA TORRE, Francisco. **Agencias de Viajes y Transportation**. México: Trillas, 1990.
- _____. Oscar. **El Turismo, Fenómeno Social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DICTER, D. & O'TONNOR D. **Technology and Global Competition**. Paris: OCDE – OECD. Bookship, 1989.

- DRUCKER, Peter F. **Management, task, responsibilities, practices.** New York, Harper & Row, 1973.
- _____. The New Productivity Challenge. **Harvard Business Review.** vol.69, n.6, p.69-79, nov./dec.1991.
- FERNANDES, A. A. & ALVES, M. M. **Gerência Estratégica da Tecnologia da Informação.** Rio de Janeiro: LCT, 1992.
- FERREIRA, A. L. **Marketing para Pequenas Empresas Inovadoras.** Rio de Janeiro: Experts Books, 1995.
- FRANCIS, A. **New Technology at Work,** Oxford University Press. 1986.
- FREITAS, Henrique & LESCA, Humbert. Competitividade Empresarial na Era da Informação. **Revista de Administração.** São Paulo. v. 27, n. 3, p. 92-102, jul./set. 1992.
- FRENZEL, C. W. **Management of Information Technology.** South-western Publication, 1992.
- FURLONG, Carla B. **Marketing para Reter Clientes.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- GAJ, Luis. **Administração Estratégica.** São Paulo: Ática, 1987.
- GEORGE, S. & WEIMERSKIRCH, A. **Total Quality Management,** Wiley & Sons. 1994.
- GERBER, Cheryl. **Booming Commercial use Changes Face of Internet.** InfoWorld 15(15): 1,36.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1991.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo. v.35, n.3, p. 20-29, mai./jun. 1995.
- _____. A Pesquisa Qualitativa e sua Utilização em Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v.35, n.4, p.65-71, jul./ago. 1995.
- GONÇALVES, Carlos Alberto & GONÇALVES, Cid Filho. Tecnologia da Informação e Marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 35, nº 4, p. 21-32, jul./ago. 1995.

- GRACIOSO, Francisco. **Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado: como planejar o crescimento da empresa conciliando recursos e “cultura” com as oportunidades do ambiente externo.** São Paulo: Atlas, 1990.
- GREGORY, Aryear. **El Agente De Viajes: vendedor de sueños.** México: Diana, 1995.
- HISTÓRIA DA INTERNET. [URL: <http://www.uol.com.Br/Internet/beaba/historia.Htm>].
- HOFFMAN, Donna L. & NOVAK, Thomas P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing.** v. 60, n. 3, p.50-68, July 1996.
- HSM Management. O futuro interativo (Conferência em Harvard). n.4, p.88-98, set./out. 1997.
- JANAL, Daniel S. **Como Fazer Marketing na Internet.** Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
- JEFFRIES, D. J. Defining the Tourist Product and its Significance in Tourism Marketing. **Revue de Tourisme**, St. Gall, Aiest, (1): 2-5, Jan/Mar. 1971.
- JURAN, J. M. **Planejando para a Qualidade.** São Paulo: Pioneira, 1990.
- KAUFMANN, Luiz. **Passaporte para o Ano 2000: como desenvolver e explorar a capacidade empreendedora para crescer com sucesso até o ano 2000.** São Paulo: Makron: McGraw-Hill, 1990.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: PHB, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1978.
- KOVACEVIC, Antônio & MAJLUF, Nicolás. Six Stages of I.T. Strategic Management. In **Sloan Management Review.** vol.34, n.4, p.77-85, Summer 1993.
- KRIPPENDORF, Jost. **Marketing in Frimdenverkehr**, 2.ª ed., Berna, Lang, 1980.
- LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 1986.

- LAUDON, Kenneth C. & LAUDON, Jane Price. **Management Information Systems: organization and technology**. 4th ed. New Jersey – Ed. Prentice–Hall, Inc 1996.
- LESCA, Humbert & ALMEIDA, Fernando C. de. Administração Estratégica da Informação. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 29, n. 3, p. 66-75, jul./set. 1994.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.
- MAÑAS, A. V. **Gestão de Tecnologia e Inovação** São Paulo: Érica, 1993.
- MANZO, José Maria Campos. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1996.
- MATA, Francisco J. & FUERST, William L. & Barney, Jay B. **Information Technology and Sustained Competitiver Advantage: A Resource-Based Analysis**. *Mis Quartely*. V. 19, n. 4, p. 487-505, december, 1995.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- McCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Vol.2, Rio de janeiro: Zahar, 1976.
- MCGEE, J. E., & PRUSAK, L. **Gerenciamento Estratégico da Informação**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1994.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- _____. Marketing is Everything. **Harvard Business Review**. v.69, n.1, p.65-79, Jan./Feb. 1991.
- _____. O Novo Marketing. **HSM Management**, n.1, p.124-127, mar./abr. 1997.
- MERIT NETWORK, Inc. **Internet Growth Statistics, 1997**. [URL: <ftp://nic.merit.edu/nsfnet/statistics>].
- MINAYO, Cecília de Souza et alli. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. de. Petrópolis, R.J.: Vozes, 1994.
- NACHMIAS, D. & NACHMIAS, C. **Research Methods in Social Sciences**. St. Martin's Press, New York, 3rd edition.
- NAISBITT, John & ABURDENE, Patrícia. **Megatrends 2000: 10 (dez) novas tendências de transformação da sociedade nos anos 90**. São Paulo: Amana-Key, 1990.

- NAISBITT, John. **Paradoxo Global**: quanto maior a economia mundial, mais poderosos são os seus protagonistas menores: nações, empresas e indivíduos. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- NETWORK WIZARDS INTERNET DOMAIN SURVEY. **Number of Internet Hosts**, 1997. [URL:<http://www.nv.com/>]
- PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. **Sociologia do Turismo**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1995.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade no Processo**: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: Atlas, 1995.
- PEPPERS, D. & ROGERS, M. **Marketing Um a Um**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- _____. & PINE II, B. J. Personalizar para Ganhar. **HSM Management**. n. 1, p. 118-122, mar./abr. 1997.
- PEREIRA Jr., Paulo Jorge C & GONÇALVES, Paulo Roberto S. **A Empresa Enxuta**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7 ed., Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- PRAHALAD, C. K. & HAMEL, Gary. The *Core competence* of the Corporation. In **Havard Business Review**. Boston, n.68, p.3, p.79-91. May/June 1990.
- PUGLIESI Jr., Felipe. SEM TÍTULO. Coluna Marketing Digital. **Jornal AdBusiness**. 7 de 10 (dez)embro de 1997. [URL: <http://www2.uol.com.Br/mktdg>].
- RAPP, Stan & COLLINS, Tom. **Maximarketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.
- _____. **A 5ª Geração do Marketing**: maximarketing II. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.
- RESNIK, Paul. **A Bíblia da Pequena Empresa**: como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser muito bem sucedido. São Paulo: McGraw-Hill, Makron Books, 1990.
- RICHERS, Raimar & LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado Brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

- RICHES, Raimar. **Surfando as Ondas do Mercado**. São Paulo: RR&CA Editora, 1996.
- RODRIGUEZ, Adyr A. Balastreti. Desafios para os Estudiosos do Turismo. **Turismo e Geografia: reflexos teóricos e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- RODRIGUEZ, M. V. & FERRANTE, A. J. **Tecnologia de Informação e Mudança Organizacional**. IBPI Press, 1995.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1995 (Coleção Turismo).
- SCHULTZ, Don E. et al. **O Novo Paradigma do Marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso da Database e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SCHULTZ, Don. Transformações no Marketing e na Comunicação. **Techoje**. 1997. [URL:<http://www.techoje.com.br>]
- SEGAL, Robert L. The Coming Electronic Commerce (R) Evolution. **Planing Review**, vol.23, n.6, p.21-27, nov./dec. Chicago, 1995.
- SIMONSEN ASSOCIADOS. **Mercosul: o desafio do marketing de integração**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- SONG, J. H. & ADAMS, C. R. A Morphological Approach to Generating Information Technology Product Ideas. In **Information and Management**. v. 27, p. 121-127, 1994.
- STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 1992.
- TAPSCOTT, Don & CASTON, Art. **Mudança de Paradigma: a nova promessa da tecnologia de informação**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- TOFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.
- TORRES, Norberto. A. **Competitividade Empresarial com a Tecnologia da Informação**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e Qualidade: tendências contemporâneas**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1993 (Coleção Turismo).
- TRIVIÑOS, A N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

- TYNAN, Kevin B. **Marketing de Multicanais**: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado. São Paulo: Atlas, 1995.
- VIDAL, Antônio Geraldo da Rocha. **Informática na Pequena e Média Empresa**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à Administração do Turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional - teoria e prática. São Paulo: Pioneira, 1991.
- WEITZEN, H. S. **O Poder da Informação**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- World Travel & Tourism Review**. Wallingford, Reino Unido, CAB International, vol. 1, 1991.
- YIN, Robert K. **Case Study Research**: design and methods. Beverly Hill: Sage, 1989.
- ZUBOFF, Shoshana. New Worlds of Computer-Mediated Work. **Harvard Business Review**. v.67, n.1, may/jun., p.111-121, 1991.

8. ANEXO

Roteiro de Entrevista

Caracterização da Empresa

Nome da Empresa:

Área de atuação:

Número atual de empregados:

Tempo de atuação no mercado:

Possui banco de dados de seus clientes? ☐ Sim ☐ Não

Possui *e-mail* (correio eletrônico)? ☐ Sim ☐ Não Endereço:

Possui *site* na Internet? ☐ Sim ☐ Não Endereço:

O Entrevistado

Nome:

Sexo:

Idade:

Nível educacional:

Área de formação:

Função/cargo:

Tempo em que está na empresa:

Tempo de experiência na área:

O uso do Banco de Dados

1. Há quanto tempo possui e utiliza o banco de dados?

2. Qual(is) a(s) vantagem(ns) que você visualiza em a agência possuir um banco de dados de seus clientes? Como o mesmo lhe auxilia?

3. Quais informações contém o banco de dados? O mesmo é informatizado?

4. O banco de dados da agência é atualizado? () Sim () Não
Qual objetivo de tal atualização? Em que consiste essa atualização?

5. Como a agência consegue mensurar a eficiência do uso do banco de dados? Qual retorno o mesmo traz à agência?

6. Como a agência utiliza o banco de dados?

7. Com qual intensidade a agência utiliza o banco de dados? Quais segmentos consegue identificar?

O uso da Internet

1. Por que a agência está na Internet? Caso não esteja, qual o motivo? Quais as barreiras que a agência visualiza para entrar na Internet?

2. Qual(is) a(s) vantagem(ns) que você visualiza em estar na Internet?

3. Quais informações contém a *Home page* da agência?

4. Baseado em que o *site* da agência foi elaborado?

5. O *site* da agência é atualizada? Qual o objetivo de tal atualização? Em que consiste essa atualização?

6. A agência utiliza a Internet para pesquisa? Como?

7. Que retorno o *site* traz à agência? Como a agência consegue mensurar a eficiência do *site*?

8. Existe algum produto exclusivo que a agência oferece pela Internet? Qual?

9. Em caso afirmativo, foi elaborado com base no banco de dados? Em que foi elaborado então?

10. Que tipo de cliente acessa o *site* da agência? Quantos clientes já a acessaram?

11. Há meios de saber quanto tempo um cliente em potencial leva para ler a seção de informações oferecidas? Se o cliente retorna e quantas vezes o faz?

12. Com base nesses dados da Internet, a agência criou um banco de dados segmentado? O que contém esse banco de dados?

13. Neste caso, a agência elabora produtos e/ou serviços que mais atraia a curiosidade desses clientes?

14. Qual a finalidade do *e-mail* (correio eletrônico) da agência? É utilizado para a venda de produtos da agência?

15. A agência possibilita que seus clientes solicitem informações pelo *e-mail*?

16. Como a agência responde as informações solicitadas pelo *e-mail*?

17. A agência envia *e-mail* para grupos de consumidores delineados através do banco de dados?

18. Que retorno o correio eletrônico traz à agência? Como a agência consegue mensurar a eficiência do correio eletrônico?

19. As agências se sentem ameaçadas por empresas de aviação e transporte estarem na Internet? Por que?
